

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS *ACCOUNT EXECUTIVE* DI BUJUKRAYU



Oleh:

Monica Bayuasthi Herdyani Pribadi

130905032

Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Dosen Pembimbing:

Ina Nur Ratriyana, MA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

AKTIVITAS *ACCOUNT EXECUTIVE* DI BUJUKRAYU

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini diajukan guna melengkapi syarat kelulusan
Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Disusun oleh :

MONICA BAYUASTHI HERDYANI PRIBADI

130905032/ KOM

Disetujui oleh:



Ina Nur Ratriyana, M.A

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

AKTIVITAS ACCOUNT EXECUTIVE DI BUJUKRAYU

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah diuji dan dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Diuji pada :

Hari, tanggal : Kamis, 17 November 2016

Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian 2

Tim Penguji :

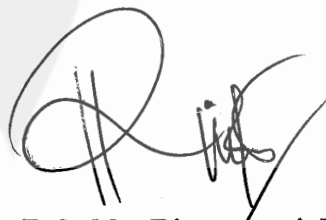


Ina Nur Ratriyana, M.A

Penguji I



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Rebekka Rismayanti, M.A

Penguji II

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini benar-benar hasil karya saya sendiri.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan kecurangan atau penjiplakan atau plagiat, maka saya menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 28 November 2016

Saya yang menyatakan,



Monica Bayuasthi

(Penulis)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena anugerah, dan karunia-Nya senantiasa menyertai dan melindungi untuk proses penyelesaian Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Bujukrayu, Jakarta. Beribu-ribu syukur dan terima kasih kepada-Nya atas hikmat dan bimbingan dalam menuntun penulis untuk menyelesaikan laporan KKL yang berjudul **Aktivitas *Account Executive* di Bujukrayu.**

Laporan ini akan memaparkan aktivitas yang terjadi selama penulis melakukan proses KKL di Bujukrayu, menjelaskan aktivitas *Account Executive* yang dilakukan oleh *Account Lead Team* di Bujukrayu beserta tugas dan tanggung jawabnya. Selain itu, laporan ini diharapkan akan menginspirasi dan menjadi rekomendasi yang dapat digunakan untuk referensi aktivitas *Account Executive* dalam sebuah biro iklan.

Laporan ini dapat terselesai dengan tepat waktu tidak semata-mata karena usaha penulis, tetapi karena adanya dukungan dari banyak pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah membantu, antara lain:

1. Tuhan Yesus Kristus. Terima kasih atas berkat dan penyertaanmu selama proses menyelesaikan aktivitas KKL hingga terselesaikannya laporan KKL ini
2. Ibu Ina Nur Ratriyana, MA. Terima kasih atas bimbingan, kesabaran, bantuan, rasa peduli, serta dukungannya kepada penulis untuk segera melangsungkan

aktivitas KKL hingga menyelesaikan laporan ini. Jangan bosan-bosan ya bu kalau penulis sering curhat ke kantor ibu.

3. Yoseph Bambang Pribadi, Francisca Yayuk S, dan Katharina Bayusekar HP. Terima kasih untuk papa, mama, dan adik yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan cinta. Tidak lupa juga mengingatkan untuk segera magang dan menyelesaikan laporan magang.
4. Yohanes Agung Wimadhiputra. Terima kasih teruntuk pria yang selalu setia mengingatkan, menemani serta memberikan asupan semangat dan ilmu. Tunggu aku di dunia *agency* ya mas biar sama-sama ngerasain kerjaan kamu yang banyak lemburan :p.
5. *Bosses*, Mas Bondan Eko dan mas Ferly 'Peyi' Novriadi. Beribu-ribu ucapan terima kasih penulis utarakan kepada *Bosses* karena telah memberikan kesempatan cemerlang menjadi bagian dari Bujukrayu sebagai anak magang. Terima kasih atas pengalaman, pengajaran, dan ilmu yang diberikan kepada penulis akan sangat berguna untuk kemudian hari.
6. *Account Lead Team* di Bujukrayu, kak Ferry Antono, kak Jessica Lohanda, kak Intan. Terima kasih telah memberikan penulis banyak pengalaman dan ilmu menjadi seorang *Account Executive* yang cerdas, kritis, dan sempurna. Kalian adalah *Account Lead* kebanggaan penulis dan sangat menginspirasi.
7. Bujukrayu *Team*, kak Patricia Sihombing, mas Handriya Yogaswara, mas Adiman, mas Rifky, kak Niluh Kristin, kak Dita, mas Vidi, mas Seno. Terima kasih telah membimbing penulis pada saat menjadi anak magang yang bau kencur menjajaki kehidupan dunia *agency*.

8. *The Cimits* Bujukrayu, Yanki dan Daniel. Terima kasih buat pertemanan selama dua bulan dan sudah mau berproses bersama-sama memecahkan brief dan riset setiap hari. Berharap bisa bertemu lagi di dunia *agency* di masa depan! *See you on top The Cimits!!*
9. Venansia Delarosa, Dyah Ayu, dan Kusuma Ina Mahardika. Terima kasih teruntuk teman wacana yang selalu mendukung penulis untuk keberlangsungan KKL ini. Yuk yang belum KKL segera diurus dan yang udah KKL segera laporan digarap jangan males ☺. Saatnya liburan magurl!
10. Bohlam *Advertising*. Terima kasih KPKS kesayangan penulis yang sudah memberikan banyak ilmu soal *agency* iklan sehingga membantu penulis menjadi lebih pintar dibanding mahasiswa lain. Salam SATU KESATUAN!!
11. MainMata Artplication, Kevin, Akbar, Arka, Joyo dan Nyoman. Terima kasih para pria-priaku selalu membuat penulis kangen untuk *brainstorming* sampai lembur dan pengalaman *agency* kecil kita untuk bekal penulis dalam melaksanakan KKL. Yuk buru di urus KKLnya, aku aja udah masa kalian belum? Semangat to genk!!
12. Terima kasih untuk semua teman-teman yang belum penulis sebutkan satu persatu namanya. Penulis sangat berterima kasih sekali untuk dukungan dari kalian.

Yogyakarta, 28 November 2016

Monica Bayuasthi

(Penulis)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	01
B. Rumusan Masalah	04
C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan	04
D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan	05
E. Kerangka Teori	05
1. Periklanan	05
1.1 Definisi Periklanan	05
1.2 Fungsi Periklanan	07
1.3 Strategi Periklanan	08
1.4 Media Periklanan	10
2. Biro Iklan	11

2.1 Peran Biro Iklan	12
2.2 Jenis dan Departemen Biro Iklan	12
3. <i>Account Executive</i>	14

BAB II DESKRIPSI OBJEK KKL - BUJUKRAYU

A. Sejarah Bujukrayu	22
B. Logo Bujukrayu	25
C. Visi dan Misi Bujukrayu	25
D. Struktur Organisasi Bujukrayu	25
E. <i>Job Description</i> di Bujukrayu	28
F. Brand yang ditangani Bujukrayu	35
G. Informasi Lain Bujukrayu	36

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL - AKTIVITAS

***ACCOUNT EXECUTIVE* DI BUJUKRAYU**

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL	37
B. Deskripsi Kerja Mahasiswa KKL	50
C. Analisis Hasil Pelaksanaan	102

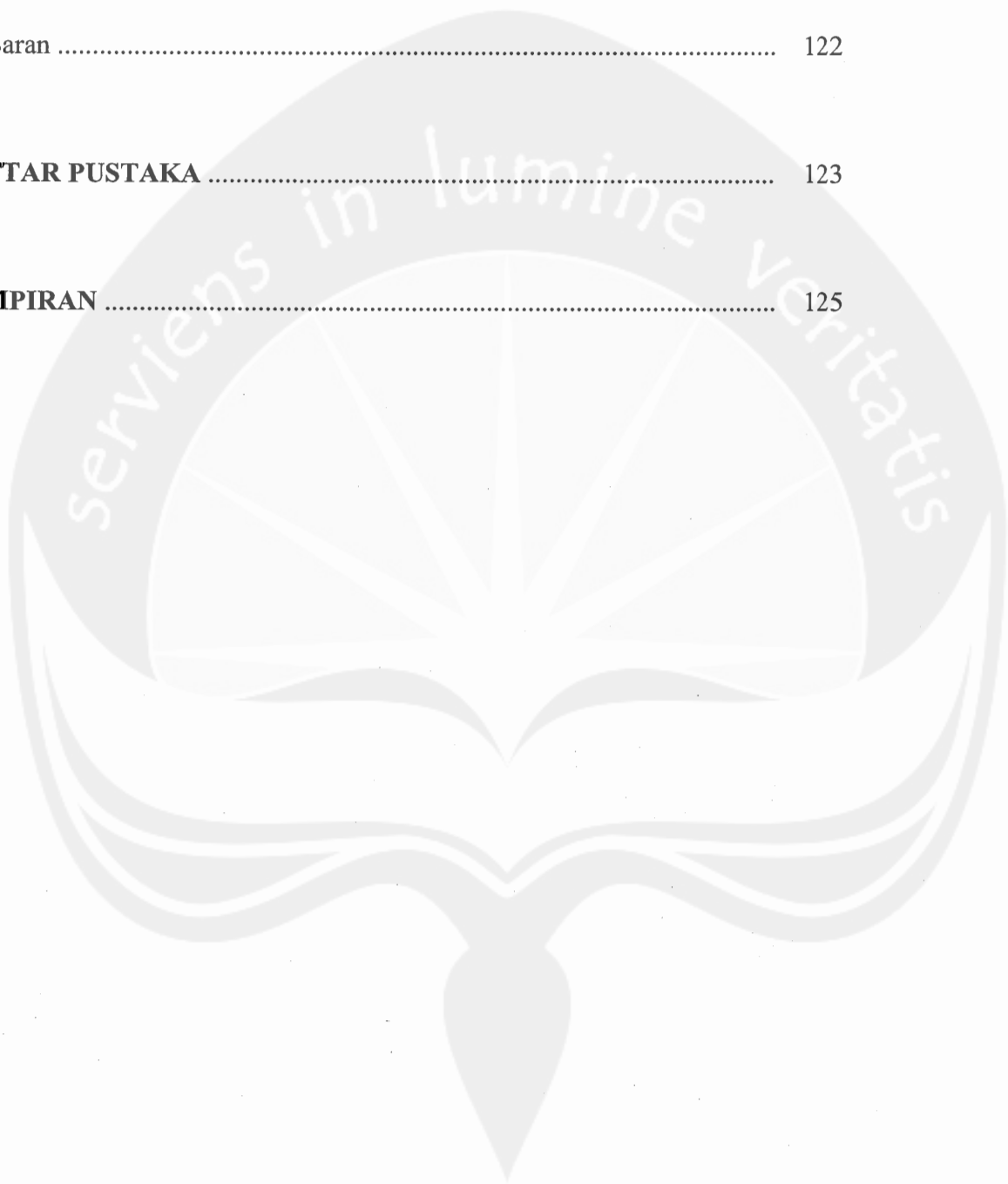
BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan 121

B. Saran 122

DAFTAR PUSTAKA 123

LAMPIRAN 125



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1. : Logo FAB Indonesia
- Gambar 2.2. : Logo Bujukrayu
- Gambar 2.3. : Struktur Departemen Bujukrayu
- Gambar 2.4. : Brand yang ditangani Bujukrayu
- Gambar 2.5. : Brand lain yang sedang dalam proses dealing klien dengan Bujukrayu
- Gambar 3.1. : Alur kerja Account Lead di Bujukrayu
- Gambar 3.2. : Channel Youtube Google Indonesia
- Gambar 3.3. : Video Google Stories
- Gambar 3.4. : Proses *shooting* di Puink Skate Park
- Gambar 3.5. : Persiapan *shooting* di Puink Skate Park
- Gambar 3.6. : Proscs *online* dan *offline* di Cerahati PII
- Gambar 3.7. : Contoh meme dari tvc film pendek Google App Ramadhan
- Gambar 3.8. : Timeline kampanye Google App
- Gambar 3.9. : Contoh media coverage
- Gambar 3.10. : Semarang - *cities attraction*
- Gambar 3.11. : Yogyakarta – *city infrastructure*
- Gambar 3.12. : Bali – *Youth = Digital*
- Gambar 3.13. : *Screen shot video street interview*
- Gambar 3.14. : *Screen shot video Hangout's interview*

- Gambar 3.15. : Contoh *timecodes* Google App
- Gambar 3.16. : Mas Yoga memberikan materi *Path 2 Purchase*
- Gambar 3.17. : *Deck presentation* wanita berkarya di digital
- Gambar 3.18. : Target Audiens Google Women Will
- Gambar 3.19. : *Schedule IDI* dan *FGD interview*
- Gambar 3.20. : Analisa persamaan dan perbedaan jawaban *FGD interview*
- Gambar 3.21. : Revisi persamaan dan perbedaan jawaban *FGD interview*
- Gambar 3.22. : *Online* dan *offline* Youtube Offline Syahrini di Cerahati
PH
- Gambar 3.23. : Tvc Syahrini #NontonPintar di Youtube
- Gambar 3.24. : *brief* meme via email
- Gambar 3.25. : Stok foto *green screen*
- Gambar 3.26. : Penulis *memposting* meme di Twitter
- Gambar 3.27. : Audiens *memposting* meme di Twitter
- Gambar 3.28. : materi meme kedua Syahrini
- Gambar 3.29. : meme kedua Syahrini yang telah di *posting* di Twitter
- Gambar 3.30. : Struktur organisasi biro iklan
- Gambar 3.31. : Struktur organisasi biro iklan
- Gambar 3.32. : Proses kerja *Account Executive*

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Surat Keterangan Magang
Lampiran 2	: Agenda harian KKL
Lampiran 3	: Meme Youtube Offline #SyahriniPintar
Lampiran 4	: Google APAC
Lampiran 5	: Women Will – <i>transcript</i> video FGD
Lampiran 6	: Women Will – <i>research report (deck)</i>
Lampiran 7	: Women Will – P2P (<i>deck</i>)
Lampiran 8	: Women Will Indonesia (<i>deck</i>)
Lampiran 9	: Women Will – notulensi
Lampiran 10	: Women Will – <i>story</i> video
Lampiran 11	: Women Will – <i>timecodes</i>
Lampiran 12	: Women Will – <i>guidance to help Indonesian Women (deck)</i>
Lampiran 13	: P2P – berkarya di digital
Lampiran 14	: #UlikPerbedaan (<i>Explore Diversity (deck)</i>)
Lampiran 15	: <i>media coverage</i> Google Ngulik Ramadhan
Lampiran 16	: meme satu dalam kita
Lampiran 17	: <i>id search Q3 creative presentation(deck)</i>
Lampiran 18	: Google App Campaign – megang banget (<i>deck</i>)
Lampiran 19	: <i>infinite quest of Evan and Gaby(deck)</i>
Lampiran 20	: <i>tier 2 cities additional research</i>

Lampiran 21 : Form penilaian KKL



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman yang berkembang pesat diimbangi dengan kemajuan teknologi, mempengaruhi kehidupan industri periklanan di Indonesia. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia yang melakukan rekapitulasi daftar anggota PPPI Pusat, tercatat sekitar 404 anggota biro iklan yang ada di Indonesia. Lebih spesifiknya dapat dijabarkan menjadi beberapa kota yakni, DKI Jakarta 136 anggota, Jawa Barat 25 anggota, Jawa Timur 65 anggota, Jawa Tengah 34 anggota, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) 32 anggota, Sumatera Utara 30 anggota, Sumatera Barat 32 anggota, Bali 22 anggota, Kalimantan Barat 10 anggota, dan Aceh 18 anggota (www.p3i-pusat.com). Banyaknya perusahaan periklanan yang berdiri di Indonesia baik lokal maupun multinasional membuktikan adanya perkembangan akan dunia industri periklanan. Kini industri periklanan semakin dilirik oleh masyarakat Indonesia sebagai mata pencaharian karena menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan. Perusahaan periklanan atau biro iklan (*advertising agency*) merupakan sebuah perusahaan yang menjadi tolak ukur dalam perkembangan industri periklanan.

Biro iklan sendiri merupakan sebuah bisnis lepas yang terbentuk dari kumpulan orang kreatif yang prosesnya dimulai dari mengembangkan, mempersiapkan, dan menempatkan iklan di media periklanan untuk kepentingan penjual yang berusaha mencari pelanggan untuk barang atau jasa. Pelayanan yang

diberikan oleh biro iklan biasanya menawarkan layanan lengkap, iklan rumah, pembelian media, agen promosi penjualan, agen *cyber*, perusahaan hubungan masyarakat (Lane, King & Rusel, 2009, hlm. 205-206).

Berdasarkan layanan tersebut biro iklan terbagi menjadi dua kategori yakni biro iklan yang menawarkan jasa terbatas (*Limited Service Agency*) dan biro iklan yang menawarkan jasa pelayanan lengkap (*Full Service Agency*) (Belch, 2007, hlm. 83). Pada tiap kategorinya memiliki departemen yang berbeda menyesuaikan fungsi dan layanan yang diberikan. Dalam tataran *Full Service Agency*, departemen yang dimiliki terbagi dalam enam departemen, yaitu *Account Executive Department*, *Account Planning and Research Department*, *Creative Department*, *Media Department*, dan *Production Department*. (Wiratmojo, 2013).

Setiap departemen memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda sesuai dengan peran yang dijalankan. Salah satunya adalah *Account Executive Department*, departemen yang memiliki peran penting dalam menghidupi sebuah biro iklan karena seorang *Account Executive* bertanggung jawab untuk mencari dan menjaga hubungan baik dengan klien. Klien merupakan sebuah institusi atau perorangan yang membutuhkan jasa biro iklan dalam mengkomunikasikan, mempromosikan sebuah produk barang atau jasa untuk diberikan kepada calon pembeli. Selain menjaga hubungan baik dengan klien, seorang *Account Executive* harus mampu memahami kebutuhan serta keinginan klien sehingga mampu menjadi jembatan penghubung antara klien dengan biro iklan.

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan kali ini penulis lakukan di Bujukrayu. Nama yang cukup unik dan tidak asing didengar menjadikan penulis merasa tertarik

dengan biro iklan tersebut. Sesuai dengan tujuan yang digunakan oleh biro iklan dalam membuat iklan yaitu dengan tujuan untuk membujuk audiens agar terpersuasi dengan iklan yang ditampilkan. Bujukrayu merupakan sebuah biro iklan yang didirikan oleh dua orang bernama Bondan Eko dan Ferly 'Peyi' Novriadi. Keduanya membangun biro iklan setelah memiliki pengalaman yang cukup banyak di biro iklan multinasional sehingga mempunyai keinginan untuk mendirikan biro iklan dengan "menggaet" beberapa teman yang dulu pernah bekerja sama ketika mengerjakan sebuah *project*. Bujukrayu didirikan pada tahun 2013 dengan jumlah pekerjanya kurang lebih tiga belas orang yang berlokasi di Jalan Jembatan Tengah No. 2, Jakarta Selatan, Indonesia.

Walaupun baru berjalan dalam waktu tiga tahun, Bujukrayu telah memiliki beberapa klien yang cukup terbilang besar. Klien-klien yang bekerjasama dengannya adalah Google, Nutrifood (WRP), PHD, Android One, dan Kakao Talk. Keberhasilan akan klien yang cukup besar tersebut sangat dipengaruhi oleh peran seorang *Account Executive*. Segala aktivitas, tugas dan tanggung jawab *Account Executive* dilakukan untuk mendapatkan klien-klien tersebut. Ada salah satu 'bocoran' mengapa Bujukrayu bisa mendapatkan klien sebesar itu, dikarenakan sebelumnya mereka sudah pernah bekerjasama ketika masih bekerja di multinasional. Klien merasa nyaman dan percaya dengan kinerjanya sehingga ketika Peyi dan Bondan membuat sebuah biro iklan sendiri, secara tidak langsung sudah memiliki kepercayaan klien. Cara tersebut juga dilakukan oleh seorang *Account Executive* untuk menjaga hubungan baik dengan klien agar tetap bekerjasama dengan biro iklan dan tidak pindah ke biro iklan yang lain. Penulis

ingin mengetahui lebih dalam bagaimana peran *Account Executive* dalam melakukan aktivitas tugas dan tanggung jawab sebagai seorang *Account Executive* dan strategi *Account Executive* Bujukrayu untuk bisa terus menjaga hubungan dengan klien.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang hendak dibahas adalah sebagai berikut:

Bagaimana aktivitas *Account Executive* di Bujukrayu?

C. Tujuan KKL

Adapun tujuan dari penulis untuk melakukan kuliah kerja lapangan adalah sebagai berikut:

Mengetahui aktivitas *Account Executive* di Bujukrayu.

D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan

1. Akademis

Secara akademis, Kuliah Kerja Lapangan ini dapat memberikan dan menambah wawasan bagi penulis dan khalayak luas sebagai referensi ketika ingin mengambil mata kuliah Kuliah Kerja Lapangan. Selain itu juga dapat menambah pengalaman tentang aktivitas seorang *Account Executive* dalam sebuah biro iklan.

2. Praktis

Secara praktis, Kuliah Kerja Lapangan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman untuk penulis ketika nantinya akan terjun ke dunia kerja yang nyata. Serta mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari di perkuliahan, sehingga dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai dunia kerja di biro iklan kepada khalayak luas.

E. Kerangka Teori

Pada kerangka teori penulis mengambil beberapa kajian yang berhubungan dengan proses Kuliah Kerja Lapangan di biro iklan Bujukrayu. Teori yang digunakan antara lain adalah periklanan (definisi, fungsi, program, dan media), biro iklan (peran, jenis, dan departemen), dan *Account Executive* (peran, tugas dan tanggung jawab).

1. Periklanan

1.1 Definisi Periklanan

Periklanan memiliki beberapa arti yang didefinisikan oleh para ahli yang merupakan orang-orang yang ahli dalam bidangnya diantaranya adalah Philip Kotler, Kevin Keller, Wells, Burnett, dan Moriarty. Berdasarkan keenam ahli tersebut memiliki pendapat yang berbeda terhadap arti periklanan. Philip Kotler dan Kevin Keller mempunyai pendapat yang sama mengenai definisi periklanan. Sedangkan Wells, Burnett, dan Moriarty memaparkan definisi periklanan harus memiliki enam elemen yang saling mempengaruhi.

Periklanan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan (2002, hlm. 42), periklanan menyangkut atas segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Lain halnya dengan Wells, Burnett, dan Moriarty dalam buku *Advertising: Principles and Practice* (2000, hlm. 6) memaparkan bahwa iklan memiliki enam elemen yang saling mempengaruhi untuk didefinisikan. Enam elemen tersebut sebagai berikut:

Elemen pertama, iklan adalah satu bentuk komunikasi yang dibayar. Walaupun ada beberapa bentuk iklan yang menggunakan donasi ruang dan waktu, salah satunya yaitu iklan layanan masyarakat.

Elemen kedua, sponsor. Sebagian besar iklan berusaha untuk mempersuasi atau mempengaruhi konsumen supaya melakukan sesuatu meskipun dalam kasus tertentu inti pesan yang disampaikan hanya untuk *awareness*. Hal ini merupakan elemen iklan yang ketiga.

Elemen keempat dan kelima yaitu iklan disampaikan melalui media massa untuk menjangkau seluasnya pemirsa yang potensial untuk menjadi konsumen dan elemen yang terakhir adalah komunikasi nonpersonal.

Berdasarkan pemaparan mengenai definisi dari Kotler, Keller, Wells, Burnett, dan Moriarty dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi non-personal yang menyampaikan promosi ide dengan menggunakan media untuk mempersuasi calon pemirsa melalui dana sponsor.

1.2 Fungsi periklanan

Berdasarkan definisi periklanan di atas membuahkan beberapa fungsi atas periklanan yang dapat digunakan ketika proses periklanan dilakukan. Fungsi periklanan menurut Terence (2003, hlm. 357) terbagi atas lima fungsi yang diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial adalah :

1. Memberikan informasi (*informing*)

Iklan membuat konsumen sadar akan merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur, manfaat serta memfasilitasi penciptaan citra positif. Bentuk komunikasi efektif yang dapat menjangkau khalayak luas dengan biaya relatif rendah, meningkatkan kesadaran dalam benak konsumen, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek, dan memfasilitasi pengenalan merek.

2. Membujuk (*persuading*)

Iklan yang baik harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan. Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan primer, yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Namun yang lebih sering, iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder, yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan.

3. Mengingatkan (*reminding*)

Iklan menjaga merek perusahaan agar tetap segar dalam ingatan konsumen. Ketika kebutuhan yang berhubungan dengan produk yang diiklankan muncul, dampak iklan di masa lalu memungkinkan merek

pengiklan hadir di benak konsumen sebagai salah satu kandidat merek yang akan dibeli.

4. Memberikan nilai tambah (*adding value*)

Tiga cara utama bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain dengan melakukan inovasi, meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan, lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi.

5. Membantu pencapaian tujuan perusahaan (*assisting other company effort*)

Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. (Terence, 2003, hlm. 357)

1.3 Strategi Periklanan

Proses untuk mencapai sebuah kesuksesan dalam membuat iklan yang dapat menghasilkan program periklanan baik dan tepat yang dapat menunjang aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan menurut Kotler dan Keller (2002, hlm. 659), maka seorang manajer pemasar harus membuat lima strategi periklanan yang melibatkan lima aktivitas utama, yaitu:

1. *Mission*

Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran, strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam program pemasaran keseluruhan.

2. *Money*

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian harus membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Dana yang harus dikeluarkan untuk periklanan ini jumlahnya harus tepat. Jika perusahaan membelanjakan terlalu sedikit, pengaruhnya akan tidak berarti dan jika perusahaan mengeluarkan terlalu banyak, maka biaya tersebut dapat digunakan untuk hal yang lebih penting dan lebih diperlukan.

3. *Message*

Memilih pesan yang akan disampaikan di dalam iklan, pada prinsipnya pesan produk atau manfaat utama yang ditawarkan merek, harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Faktor kreatifitas berpengaruh dalam periklanan maka hal ini lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan, karena suatu iklan baru dapat membantu penjualan hanya setelah mendapat perhatian dari konsumen dan untuk lebih efektif digunakan *Endorser* sebagai penyampai pesannya agar lebih menarik perhatian dari konsumen.

4. *Media*

Periklanan harus memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Tahap-tahap antara lain adalah memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan; memilih diantara berbagai jenis media utama; memilih sarana media tertentu; memutuskan waktunya; dan memutuskan alokasi-alokasi media secara geografis.

5. *Measurement*

Melakukan evaluasi efektifitas periklanan, banyak perusahaan mengembangkan kampanye iklan, menempatkannya di pasar nasional dan baru mengevaluasi efektifitasnya. Akan lebih baik jika membatasi pada satu atau beberapa terlebih dahulu dan mengevaluasi pengaruhnya sebelum melaksanakan kampanye secara nasional dengan anggaran yang sangat besar (Keller, 2002, hlm. 659).

1.4 **Media Periklanan**

Media yang dapat dikatakan sebagai media periklanan meliputi seluruh perangkat yang dapat memuat pesan penjualan kepada para calon konsumen. Menurut Kasali (1992, hlm. 23), media periklanan dapat dikelompokkan menjadi dua yang berdasarkan atas kegiatan serta aktivitasnya, yaitu:

1. Iklan lini atas (*Above the Line*)

Iklan lini atas disebut sebagai media utama yang digunakan dalam langkah berpromosi karena dapat menjangkau *target audience* secara menyeluruh. Arti dari iklan lini atas adalah pemasaran yang melakukan

pemasaran produk/jasa dengan menggunakan media massa. Iklan lini atas terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, televisi, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan).

2. Iklan Lini Bawah (*Bellow the Line*)

Iklan lini bawah merupakan jenis kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media massa dan tidak mengharuskan adanya komisi, dapat berupa billboard, brosur, spanduk, *event*, *leaflet* (Jefkins, 1995, hlm. 28). Selain itu dapat berupa *direct mail*, pameran, *point of sales display material*, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata. Kedua istilah tersebut yakni iklan lini atas dan bawah diciptakan oleh Procter dan Gambler dengan tujuan untuk memisahkan aneka ragam iklan yang digunakan dalam memasarkan produk (Jefkins, 1995, hlm. 86).

2. Biro Iklan

2.1 Peran Biro Iklan

Biro iklan pertama kali muncul pada abad kesembilan belas di London sekitar tahun 1800 dengan nama biro iklan White's (Jefkins, 1995, hlm. 57). Pada awalnya biro iklan hanya berperan untuk mempopulerkan kegiatan resmi yang dikelola oleh pemerintah. Dan pada masa awal tersebut biro iklan tidak lebih dari makelar ruangan yang menjual ruang iklan di surat kabar

secara *freelance*. Namun sekarang peran biro iklan semakin berkembang dengan jasa-jasa yang ditawarkan.

Peran utama biro iklan adalah membeli waktu dan ruang suatu media yang dengan demikian biro iklan berhubungan dengan pengiklan di satu pihak dan satu atau beberapa media di pihak lain (Kasali, 1992, hlm. 24). Sedangkan Jefkins mengutarakan bahwa peran biro iklan yang kompleks adalah merancang (mempersiapkan), dan melaksanakan kampanye periklanan bagi kliennya (Jefkins, 1995, hlm. 59).

2.2 Jenis dan Departemen Biro Iklan

Menurut Belch (2007, hlm. 83) jenis biro iklan terbagi menjadi dua kategori berdasarkan pelayanan yang diberikan kepada kliennya, pertama biro iklan yang menawarkan jasa terbatas (*Limited Service Agency*) dan biro iklan yang menawarkan jasa pelayanan lengkap (*Full Service Agency*).

a. Limited Service Agency

Biro iklan berskala kecil dengan personil terbatas yang melakukan berbagai macam jenis pekerjaan dalam waktu yang bersamaan (Morissan, 2010, hlm. 154). Yang termasuk dalam *limited service agency* adalah *creative boutiques* dan *media buying service* (Duncan, 2005, hlm. 39).

b. Full Service Agency

Biro iklan berskala besar yang menyediakan jasa secara keseluruhan mulai dari merancang iklan (pembuatan strategi periklanan,

menentukan pesan periklanan, menemukan kreativitas periklanan), memproduksi iklan, menyeleksi media, riset sampai dengan penempatan dari sebuah iklan (Wells, Moriarty & Burnett, 2007, hlm. 57).

Pada dasarnya *Full Service Agency* memiliki departemen yang terbagi menjadi enam departemen, yaitu *Account Executive Department*, *Account Planning and Research Department*, *Creative Department*, *Media Department*, dan *Production department*. (Wiratmojo, 2013).

1) *Account Executive Department*

Tugas dari *Account Executive Departement* adalah untuk menjalin hubungan baik dengan klien, menerima *brief* dan menjadi penghubung antara klien dan juga setiap divisi yang ada di dalam biro iklan. *Account Executive Department* memiliki pembagian divisi di dalamnya yaitu *Account Service* dan *Customer Service*.

2) *Account Planning dan Research Department*

Dikenal dengan sebutan *Strategic Planning* bertanggung jawab atas kegiatan riset dan mendalami *insight* hingga menyusun strategi yang dapat memudahkan *Creative Departement* dalam membuat sebuah iklan yang efektif.

3) *Creative Department*

Bertanggung jawab atas kegiatan membuat dan mengeksekusi sebuah konsep iklan. *Creative Department* memiliki pembagian

divisi di dalamnya yaitu *art, copywriter, layouter, visualizer, typographer*. Yang dalam sistem kerjanya memiliki alur yang satu sehingga dapat membuat iklan dengan baik dan efektif.

4) *Media Department*

Bertanggung jawab atas kegiatan melakukan perencanaan dan belanja media. Dengan tujuan agar iklan mendapatkan tempat yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan produk. *Media department* memiliki pembagian divisi di dalamnya yaitu *Media Planner* dan *Media Buyer*.

5) *Production Department*

Bertanggung jawab atas kegiatan mengamati proses pekerjaan iklan dan mengatur output dan input dari suatu agensi iklan. *Production Department* memiliki pembagian divisi di dalamnya yaitu *Traffic Department* dan *Print Production Department*.

Tiap *departement* memiliki tugas dan tanggung jawab yang masing-masing bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan suatu informasi terkait produk barang dan jasa yang ditujukan kepada *target audience* sesuai permintaan klien.

3. *Account Executive (Tugas dan Tanggung Jawab)*

Dalam sebuah biro iklan sangat dibutuhkan peran seorang *Account Executive*. Hal ini terjadi karena *Account Executive* memiliki peran yang sangat penting yakni sebagai jembatan penghubung antara biro iklan dengan

klien. Seorang *Account Executive* dituntut untuk mampu memahami kebutuhan keinginan klien serta mampu mengkomunikasikannya kepada divisi internal biro iklan yang terlibat dalam membuat iklan.

Selain kedua hal diatas, menurut Roger Burton pada buku *Advertising Biro iklan Operation and Management* yang dikutip dalam Diktat Matari Advertising (1997, hlm. 33-34), *Account Executive* memiliki tugas dan tanggung jawab secara umum dan khusus. Secara umum tugas dan tanggung jawab *Account Executive* terbagi menjadi lima, yakni sebagai berikut:

1. Memelihara hubungan sehari-hari dengan klien, khususnya dengan *advertising* manajernya, ataupun anggota direksi/petugas yang disertai tugas dan tanggung jawab urusan *advertising*nya.
2. Mengumpulkan dan menyediakan bahan referensi dan petunjuk/pedoman, baik mengenai aspek kreatif, media maupun *marketing* untuk iklan-iklan yang harus diselesaikan oleh *biro iklan*.
3. Pemikiran dan persiapan rencana kreatif dan rencana media sementara, dan memperoleh persetujuan klien untuk rencana-rencana tersebut.
4. Mengeluarkan dan menyalurkan instruksi kerja intern dengan menggunakan formulir yang tersedia untuk masing-masing pekerjaan, misalnya: *job requisition*, memorandum, dan sebagainya.
5. Mengetahui dan secara terus menerus berusaha mengetahui sebanyak mungkin mengenai segala aspek dan seluk beluk dari perusahaan dan bidang usaha klien, termasuk para kompetitornya.

Seorang *Account Executive* harus membaca sebanyak mungkin penerbitan buku dalam dan luar negeri untuk mengikuti perkembangan di bidang usaha klien. Dengan demikian akan dapat berkomunikasi dalam bahasa dan gelombang yang sama dengan kliennya.

Selain itu secara khusus tugas dan tanggung jawab seorang *Account Executive* (Diktat Matari Advertising, 1997, hlm. 34) adalah :

1. Membuat *contact report* mengenai semua hubungan yang diadakan dengan klien, baik hubungan berhadapan muka maupun melalui telepon. Hal ini harus sudah sampai di tangan klien yang bersangkutan, selambat-lambatnya dalam waktu 2 x 24 jam setelah terjadi hubungan kerja.
2. Menjawab semua surat yang diterima dari atau mengenai urusan klien *Follow-up* harus dijalankan sesuai dengan permintaan klien (*deadline*) dan hasilnya disampaikan kepadanya.
3. Mengawasi agar semua instruksi dan keterangan yang datang ke biro iklan diteruskan dan disampaikan kepada orang/bagian yang bersangkutan secepat mungkin, mengadakan pengecekan agar *action* tersebut dilakukandengan baik dan segera.
4. Menyelenggarakan rapat *Executive group* atau rapat kreatif seperlunya dengan menyiapkan semua bahan sementara yang diperlukan.

5. Mengumpulkan semua bahan informasi, data dan bahan referensi untuk rapat *executive group* dan *creative*.
6. Mengeluarkan *job requisition*, *action per sheet*, maupun memo seperlunya untuk semua tindakan yang menimbulkan pengeluaran biaya, baik di pihak biro iklan maupun di pihak klien.
7. Bersama dengan petugas lain yang berkepentingan menentukan *deadline* dan prioritas pekerjaan, serta mengawasi agar semua pihak yang berkepentingan diberitahukan dan mengerti.
8. Mengadakan *follow-up* dan pengecekan agar semua pekerjaan selesai pada waktu yang direncanakan.
9. Melaporkan segera kepada klien jika ada hambatan/gangguan yang melambatkan penyelesaian suatu pekerjaan.
10. Berhati-hati dan mengawasi agar jangan sampai menjanjikan tanggal penyelesaian pekerjaan yang tidak realistis dan mungkin akan menyulitkan biro iklan.
11. Mengeluarkan intruksi pemesanan tempat pada bagian media, segerasetelah diterima persetujuan permintaan dari klien mengenai pemasangan iklannya.
12. Memberitahukan bagian media dengan segera, jika ada perubahan yang harus dilakukan pada order atau pemesanan tempat.
13. Mengawasi agar klien menerima *schedule* dan perincian biaya yang *up to date* dan benar.

14. Memberikan laporan bulanan pada klien mengenai pengeluaran biaya pemasangan/produksi dibandingkan dengan *budget*.
15. Mengadakan laporan bulanan pada klien mengenai kegiatan periklanan saingan. Klien harus menerima laporan tersebut paling lambat awal minggu ke-2 bulan berikutnya.
16. Mengawasi agar klien menyetujui dan memberikan paraf pada *proof* terakhir dari semua barang cetakan, ataupun barang yang lainnya.
17. Memeriksa dengan seksama semua faktur pekerjaan *production (skeleton draf)* sebelum ditagihkan kepada klien.
18. Menyiapkan laporan mingguan/bulanan tentang setiap klien kepada *Account Group Directory* atau *Agency Management*.
19. Membuat suatu catatan khusus untuk setiap kliennya secara tersendiri. Catatan tersebut merupakan keterangan pokok mengenai produk, pasaran saingan, organisasi klien, termasuk personalianya.

Ada sedikit perbedaan yang tercantum dalam buku *Account Handling* (Pujianto, 2002) menerangkan bahwa proses kerja yang dilakukan oleh seorang *Account Executive* adalah menangani kampanye iklan suatu produk diantaranya:

1. Bertemu dengan klien untuk mendapatkan *brief* produk klien.

Pertemuan ini dilakukan untuk mendapatkan data sekaligus menggali informasi dan keinginan dari klien terhadap kampanye periklanan yang akan dijalankan.

2. Membuat *Contact Report*.

Account Executive wajib membuat laporan pertemuan yang rinci dan lengkap. Laporan tersebut berisi kalimat-kalimat singkat tentang hal-hal yang dibicarakan dan keputusan-keputusan yang telah diambil.

3. Membuat proposal atau *brief* untuk diserahkan kepada personil/divisi di biro iklan.

Account Executive harus mampu 'mentransformasikan' informasi produk dan keinginan klien dalam wujud proposal atau *brief* untuk diserahkan kepada personil/divisi di biro iklan.

4. Membuat laporan perkembangan kerja (*work in progress report*).

Account Executive juga memiliki tanggung jawab untuk melaporkan perkembangan kerja kampanye periklanan di biro iklan kepada klien dalam bentuk *work in progress report*.

5. Presentasi pendahuluan (*Preliminary Presentation*).

Account Executive melakukan presentasi materi dan konsep iklan yang telah dibuat oleh biro iklan kepada klien.

6. Revisi (jika diperlukan).

Tahap ini dilakukan jika terdapat koreksi dari klien terhadap materi/konsep iklan yang disodorkan biro iklan melalui *Account Executive*.

7. Presentasi lanjutan.

Presentasi kembali dilakukan jika terjadi revisi, pada tahap ini *Account Executive* kembali mempresentasikan materi/konsep iklan yang telah direvisi.

8. Persetujuan (*Approval*).

Tahap ini dicapai setelah klien menyetujui konsep materi iklan yang diberikan oleh biro iklan melalui *Account Executive*.

9. Eksekusi

Eksekusi dilakukan jika sudah terdapat kesepakatan oleh klien tentang konsep/materi iklan yang disodorkan oleh biro iklan (Pujiyanto, 2002).

Melalui pemaparan secara lengkap tugas dan tanggung jawab *Account Executive* di atas, dapat disimpulkan bahwa tugas dan tanggung jawab *Account Executive* sangat luas, variatif, dan rinci supaya aktivitas berjalan dengan lancar. Tugas *Account Executive* mulai dari mencari klien untuk bekerjasama dengan biro iklan, melakukan negosiasi agar mendapatkan kesepakatan secara bersama untuk keuntungan bagi klien dan biro iklan, menjaga hubungan baik dengan klien agar tetap setia dan loyal dengan biro iklan maupun hubungan baik dengan departemen-departemen yang ada di biro iklan, menyusun perencanaan-perencanaan bersama departemen kreatif dan media, mempunyai pengetahuan yang lebih serta rasa ingin tahu yang tinggi untuk mendapatkan informasi yang cukup banyak dan sebagainya.

Pemaparan tersebut memperlihatkan bahwa peranan penting peran seorang *Account Executive* sangat penting dalam sebuah biro iklan. Tanpa adanya *Account Executive* kurang dapat dipastikan biro iklan akan berjalan dengan lancar. Pembagian *jobdesk* yang sesuai dengan departemen membantu kelangsungan kerja sebuah biro iklan yang terstruktur dan terarah.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

BUJUKRAYU

Fokus pembahasan pada Bab II lebih pada informasi-informasi penting terkait objek Kuliah Kerja Lapangan yaitu Bujukrayu. Pada kesempatan ini, penulis akan membahas alasan mengapa dan bagaimana sebuah perusahaan biro iklan lokal berdiri. Selain itu akan di paparkan pula mengenai logo, visi dan misi, struktur organisasi, *job description*, *brand* yang ditangani, dan informasi lain Bujukrayu.

A. Sejarah Bujukrayu

PT. Bujuk Rayu Anak Bangsa yang biasa disebut dengan Bujukrayu *agency* merupakan sebuah biro iklan yang telah berdiri selama tiga tahun mengudara di ranah periklanan Indonesia. Tepat pada 11 November 2013 Bujukrayu terbentuk atas inisiatif dari dua orang insan muda periklanan yang sudah melalang buana menjajaki beberapa biro iklan multinasional dan yang paling hebat dan sering memenangkan festival iklan nasional maupun internasional. *Co-founder* tersebut bernama Bondan Eko dan Ferly 'Peyi' Novriadi.

Awal mula Bujukrayu terbentuk dimulai dari percakapan ringan antara Bondan dan Peyi yang sejenak memikirkan rencana karir ke depan setelah cukup lama bekerja di biro iklan multinasional. Kebimbangan mereka untuk melakukan apa lagi setelah memutuskan untuk keluar dari kantor. Dengan posisi yang

dimiliki semasa di biro iklan multinasional yakni Lowe Indonesia, sudah cukup berada di titik yang bagus dari segi finansial dan kedudukan karir. Memenangkan *award* juga mempengaruhi mereka untuk tetap berada di ranah iklan, karena bagi mereka memberikan dampak yang sangat positif dan ingin tetap berada di ranah tersebut. Selain itu, efek lain dari memenangkan *award* juga memberikan candu ingin kembali membuat sesuatu(karya) yang ketika orang tanpa sadar terkena terpaan dan menjadi viral merupakan buah hasil dari keberhasilan mereka berkarya.

Sepanjang meniti karir, keduanya telah mengalami berbagai proses yang cukup panjang selama di biro iklan multinasional. Proses yang panjang dengan *layer* yang begitu banyak menjadi bahan koreksi bagi keduanya untuk membuat suatu perubahan proses kerja. Karena proses yang panjang dengan *layer* yang begitu banyak tidak membuat pekerjaan selesai dengan cepat dan kualitas yang baik. Maka dari itu, Bondan dan Peyi tercetus sebuah ide untuk membuat sebuah biro iklan lokal dengan sistem kerja mereka sendiri.

Menggandeng FAB Indonesia sebagai *holding company*, PT Bujuk Rayu Anak Bangsa tercatat dalam catatan sipil pemerintah sebagai perusahaan biro iklan di Indonesia. Bersama dengan dua rekan kantor di Lowe Indonesia yakni Ferry Antono dan Handriya Yogaswara, mulai membangun Bujukrayu. Tahun pertama dibangun dari bawah dengan empat orang karyawan yang masih bekerja di Lowe Indonesia dan beberapa *sidejobbers* yang bergabung membantu *project* yang sedang dikerjakan.

Gambar 2.1. Logo FAB Indonesia



Sumber: fabindonesia.com

Tahun 2014, Bujukrayu mulai mengajak beberapa orang yang merupakan teman setim waktu di kantor lama untuk menjadi bagian dari Bujukrayu. Tahun itu bertambah menjadi sekitar delapan orang yang bergabung dengan Bujukrayu. Tahun 2015, Bujukrayu mencoba membuka lowongan untuk *fresh graduate* untuk bergabung dan ada satu orang yang diterima. Hingga sekarang, Bujukrayu sudah memiliki 13 orang karyawan tetap yang bergabung di dalamnya. Dengan 13 orang tersebut Bujukrayu merasa mampu *menghandle* suatu *project* namun selalu melakukan kolaborasi dengan beberapa *sidejobbers* yang ahli dibidangnya misalnya *Jumping Space*. *Jumping Space* atau kerap disebut dengan *Jumping Space Studio* merupakan *independent creative design agency* yang berada di Jakarta. Kolaborasi yang dilakukan bersama dengan *Jumping Space* misalnya dalam *meng-handle* kampanye Youtube Offline #Syahrinipintar memiliki porsi untuk membuat perencanaan kampanye di media sosial.

B. Logo Bujukrayu

Gambar 2.2. Logo Bujukrayu



Sumber: www.bujukrayu.com

C. Visi dan Misi Bujukrayu

Visi Bujukrayu

"We believe that the best persuasion is the intimate one. Very personal. Direct. One-on. One. It just never fails."

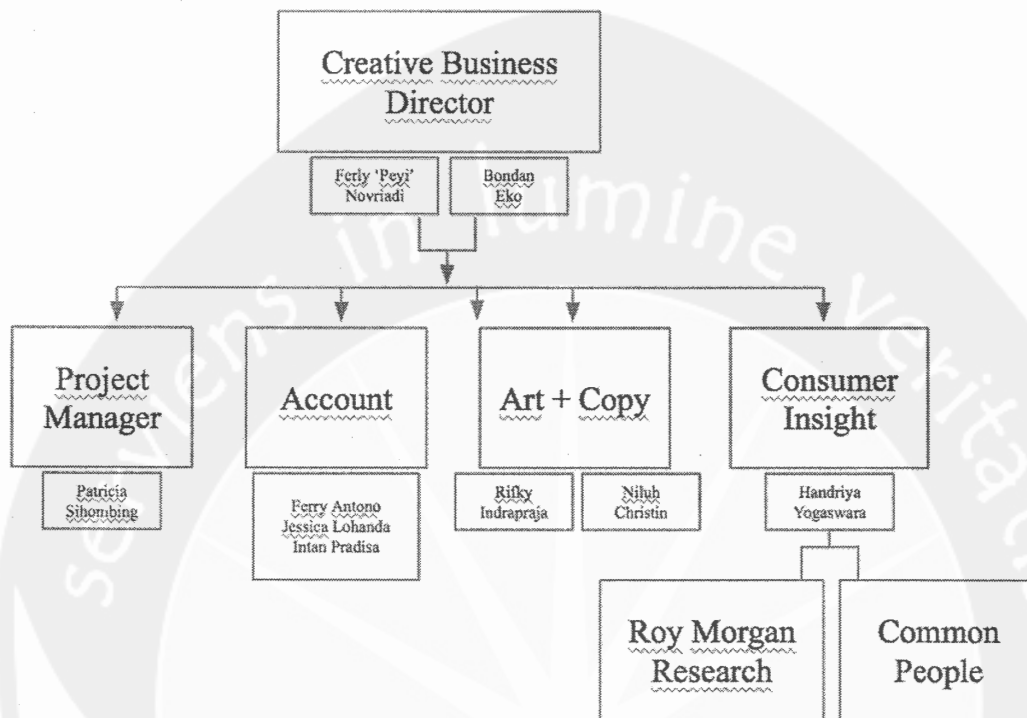
Misi Bujukrayu

"We always work as a small team. We do everything together without any layers. We are efficient. We are fast."

D. Struktur Organisasi Bujukrayu

Struktur organisasi di Bujukrayu berbeda dengan biro iklan lainnya, hal ini terlihat dalam bagan yang 'ramping' dan tidak ber-layer. Kegiatan dan proses berlangsung tidak bertele-tele dan langsung melibatkan 'bosses'. Berikut adalah struktur organisasi yang digunakan dalam proses pekerjaan yang berlangsung di Bujukrayu.

Gambar 2.3. Struktur Departemen Bujukrayu



Sumber: *Company Profile Bujukrayu*, 2013

Struktur organisasi yang terlihat ramping ini dibuat karena Bujukrayu ingin mengimplementasikan cara kerjanya sendiri. Seperti yang ada pada poin E, struktur organisasi Bujukrayu terdiri dari *Creative Business Director*, *Project Manager*, *Account Lead*, *Strategic Lead (Consumer Insight)*, *Art Director*, *Copywriter*, dan *Special Support*.

“Lebih cepat lebih baik” mungkin bisa mencerminkan kinerja dari tiap divisinya. Siapapun bisa mengerjakan tugas dari divisi yang lain terkecuali bagi *Creative Business Director*. Agar lebih jelas berikut penjabaran tugas dan tanggung jawab dari struktur organisasi di Bujukrayu.

1. *Creative Business Director*

Seorang *Creative Business Director (CBD)* memiliki peran yang sangat penting karena ia memiliki tanggung jawab penuh atas keberlangsungan perusahaannya. Sering disebut sebagai 'bos', *CBD* memiliki tugas yang sama dengan seorang bos di sebuah perusahaan. Kebanyakan orang berasumsi bahwa menjadi seorang 'bos' merupakan pekerjaan yang gampang, padahal disisi lain menjadi seorang 'bos' tidak segampang yang orang asumsikan.

Seorang *CBD* memiliki dua peran yang berbeda yakni sebagai *Creative Director* dan *Business Director*. Di Bujukrayu peran seorang *Creative Director* dan *Business Director* disatukan dengan alasan untuk mempersingkat layer yang ada dalam struktur organisasi. Keduanya dijalankan oleh Ferly "Peyi" Novriadi dan Bondan Eko.

Yang dilakukan oleh *CBD* dari sisi bisnis adalah mempunyai hak untuk melakukan pengambilan keputusan dalam segala hal untuk kepentingan perusahaan, mampu memimpin perusahaan, merencanakan dan menjalankan rencana bisnis, mengelola, menjalankan dan mengembangkan bisnis yang sudah terjalin, memimpin seluruh divisi, menjaga hubungan baik dengan klien dan partner yang terkait, *multi-tasking*, merancang dan mengeksekusi konsep kreatif, mampu melakukan analisa bisnis dan kreatif.

Dalam ranah kreatif, *CBD* memiliki peran sebagai pemimpin tim kreatif. Peran tersebut adalah memberikan suatu arahan pada tim kreatif untuk bisa menyelesaikan sebuah permasalahan dengan cara kreatif. Seorang *CBD* juga harus mampu memberikan solusi komunikasi yang strategis kepada klien

untuk dapat menjawab permasalahan yang sedang dialami klien. Sebagai pemimpin, *CBD* juga harus bisa *me-manage* segala kondisi tekanan yang memungkinkan terjadi selama proses *brainstroming*, *present*, *rejection*, *execution*, penayangan iklan, hingga *feedback* iklan dari masyarakat. Bisa membangun suasana yang kondusif dan terkontrol agar suasana tim dapat terjaga. Memberikan pengalaman-pengalaman baru yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan *brainstroming*.

2. *Project Manager*

Project Manager (PM) merupakan sebuah posisi yang juga memiliki peran yang tidak kalah penting dalam struktur organisasi. Pada situs website Manajemen Proyek Indonesia, mengatakan bahwa *Project Manager* adalah orang yang ditunjuk untuk menggerakkan organisasi proyek dan memimpinnya dalam mencapai objektif proyek (www.manajemenproyekindonesia.com). Dengan kata lain seorang *PM* memiliki tanggung jawab terhadap segala kebutuhan yang berupa tugas, untuk tim, dan individu. Selain itu *PM* juga menjadi penghubung antar *CBD* dengan tim untuk segala kebutuhannya, namun hanya fokus pada kebutuhan internal perusahaan.

Kemampuan-kemampuan dasar seperti *multi-tasking*, *communication*, *negotiation*, *team building*, *leadership*, dan *management* juga harus dimiliki, karena sangat digunakan dalam mengaplikasikannya di setiap pekerjaan. Di Bujukrayu, seorang *PM* memiliki peran yang sama dengan seorang sekretaris karena pekerjaan yang hampir sama dan dapat digabungkan dengan satu posisi. Namun yang ditekankan disini, tugas dan tanggung jawab dari *PM*

adalah lebih mengatur *traffic* pekerjaan yang masuk dan keluar di Bujukrayu. Sebelum dan sesudah *Account* menyusun *schedule* untuk satu *project* harus di konsultasikan kepada *CBD* bersama dengan *PM* untuk mencari jadwal yang pas sehingga menghindari dari jadwal yang bertabrakan. *PM* menjadi gerbang bagi tim kreatif untuk menerima dan menolak pekerjaan apabila tim kreatif masih sibuk mengurus pekerjaan yang belum selesai. Tidak hanya menyusun *schedule* untuk tim kreatif, tetapi juga menyusun *schedule* untuk *CBD*, *Account Lead*, dan *Strategic Lead*. Biasanya *PM* di Bujukrayu menggunakan fasilitas Google Calendar untuk menyusun setiap *schedule* yang sudah direncanakan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah orang untuk mengingat *schedule* yang akan dilakukan ke depannya.

Bahkan menjadi *timekeeper* dalam semua kegiatan yang berlangsung di Bujukrayu, mulai dari persiapan sebelum mulai melakukan meeting internal hingga kebutuhan yang kecil seperti kelestarian dan hiburan untuk menghilangkan sejenak rutinitas pekerjaan yang padat. Selalu peka dan memiliki inisiatif tinggi untuk membantu pekerjaan yang sekiranya bisa di *cover* olehnya. *PM* yang bagus harus mampu menyusun *schedule* dengan benar dan mengerti serta memahami kebutuhan dari setiap sumber daya manusia di kantor.

3. *Account Lead*

Departemen yang memiliki peran langsung dalam menjalin hubungan baik dengan klien adalah *Account Departement*. Berbeda dengan Bujukrayu, tidak ada istilah *Account Departement* melainkan menyebutnya langsung

pada personal yakni *Account Lead (AL)*. Seseorang yang langsung mengepalai posisi serta bertanggung jawab langsung atas posisi tersebut. Tidak ada posisi *Junior Account Executive* maupun *Senior Account Executive*. Bujukrayu memiliki tiga *Account Lead* yang meng-handle seluruh keperluan dan keinginan dari klien yang akan disampaikan pada internal.

AL memiliki tugas dan tanggung jawab yang sangat penting dalam hal-hal yang berkaitan dengan bisnis dan finansial biro iklan. Seorang *AL* diharapkan mampu memahami apa yang diinginkan oleh klien untuk disampaikan kepada tim kreatif, mampu berkomunikasi dengan cepat dan baik, *multi-tasking*, dapat memberikan servis yang bagus sehingga klien merasa puas dengan pekerjaan yang telah dilakukan biro iklan dan yang terpenting bisa menjadi diri sendiri yang tidak gampang terpengaruh agar tidak dinilai lebih memihak salah satu pihak seperti klien atau internal. Untuk kepentingan biro iklan, *AL* harus bisa membuat klien selalu ingin bekerjasama dengan biro iklan melalui kinerja dan hasil *output* dari apa yang telah dibangun dan diberikan.

Servis yang diberikan bukan dalam arti negatif melainkan lebih pada aktivitas yang dilakukan oleh *AL* berkaitan dengan pemenuhan keinginan klien seperti memahami *brief* yang diberikan, membuat *shedule* yang tepat sesuai *timming*, merancang *budgeting* dengan jelas dan transparan, selalu melakukan *WIP (Work in Progress)* secara langsung atau menggunakan Google Hangout's, dan cepat tanggap dalam segala *feedback* yang diberikan oleh klien. Bukan hanya di sisi pekerjaan saja, servis juga dapat diartikan

dengan meng-*intertain* klien seperti mengajaknya makan siang, makan malam, *party*, dan jalan-jalan tergantung dari tipe kliennya. Jika klien sedang berulang tahun, sepantasnya seorang *AL* tahu dan memberikan ucapan selamat dalam bentuk kartu ucapan dan kue ulang tahun yang dikirimkan atau diberikan langsung kepada klien. Bahkan *AL* paling tidak mengetahui beberapa kebiasaan dan kesukaan dari klien, karenanya akan memberikan kesan yang mendalam yakni untuk memperkuat hubungan antara biro iklan dengan klien melalui *AL*.

4. *Strategic Lead (Consumer Insight)*

Bujukrayu memiliki perbedaan dalam hal membuat strategi komunikasi. Bedanya adalah yang memikirkan sebuah strategi komunikasi tersebut adalah semua bagian seperti *CBD*, *AL*, *ART*, *COPY*, dan tentunya *SL*. Setelah melakukan *brainstroming* bersama, maka tugas dari seorang *Strategic Lead* yang mengelola pemikiran-pemikiran tersebut kemudian memilah-milah dan mulai melakukan perencanaan untuk membuktikan hipotesa yang ada melalui riset. Sebelumnya seorang *SL* juga membuat *P2P (Patch 2 Purchase)* yang digunakan sebagai kerangka berfikir untuk sampai pada *consumer insight*.

Posisi *SL* di Bujukrayu hanya berjumlah satu orang, karena untuk memotong *layer* yang ada dalam struktur organisasi yang nantinya pekerjaan akan dibantu oleh *AL* dalam proses riset. Seorang *SL* harus mempunyai kemampuan dasar untuk melakukan riset, karena untuk mendapatkan sebuah *consumer insight* ia harus selalu peka dengan lingkungan sekitar bahkan

berani terjun langsung ke tempat-tempat yang sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan.

Seorang *SL* harus memiliki kemampuan berbicara untuk memberikan *brief* kepada tim kreatif apabila sudah menemukan strategi komunikasi berdasarkan hasil riset dan analisa yang baik, karena akan digunakan dalam proses riset. Riset yang selalu dilakukan ini bisa dilakukan dengan berbagai cara. Cara pertama adalah melihat data yang terpercaya dari Roy Morgan dan cara kedua untuk lebih akurat lagi seorang *SL* melakukan *street interview* atau juga bisa melakukan *FGD*, dan *IDI* sesuai dengan kebutuhan klien dan budget yang tersedia. Bila sedang melakukan kegiatan *street interview*, *FGD*, dan *IDI* selama proses berlangsung akan dilakukan perekaman untuk dapat memberikan bukti otentik dan klien juga bisa menyaksikan secara langsung pertanyaan yang diajukan *SL* yang kemudian di jawab secara jujur oleh responden.

Kegiatan yang banyak dilakukan oleh seorang *SL* adalah membantu *AL* menemukan *problem* pemasaran yang dihadapi oleh klien kemudian melakukan riset dan mengolah hasil riset menjadi sebuah strategi komunikasi yang nantinya secara kreatif akan diolah oleh tim kreatif.

5. *Art Director*

Art Director (AD) di Bujukrayu hanya ada satu orang, namun pekerjaannya di-handle langsung oleh *CBD*. Seorang *AD* diharapkan mampu memahami *creative brief* yang telah melalui proses *P2P* dan riset. Secara kritis mampu menelaah dengan rinci dan seksama untuk mem-breakdown

creative brief. Selain itu juga mampu memikirkan konsep ide visual pada saat *brainstroming* serta mampu menuangkannya dalam bentuk *output* kreatif dengan nilai estetis visual. Pada dasarnya *AD* akan bekerja dalam suatu tim kreatif diantaranya adalah *CBD* dan *Copywriter* jadi diharapkan seorang *AD* harus mampu bekerja dalam tim.

Seorang *AD* akan menuangkan ide kreatif secara konseptual dengan mengeksekusinya dalam bentuk *layout*, *storyboard*, *script*, video dan foto. Paling tidak *AD* harus mampu mengoperasikan *software* untuk desain dan mampu menggambar untuk membuat konsep melalui gambar sketsa. Peran seorang *AD* juga dibutuhkan ketika proses produksi iklan dilakukan, karena *AD* yang mengerti dan memahami bagaimana konsep kreatif yang sebenarnya secara rinci. Tugasnya juga memberikan *direction* kepada pelaku eksekusi agar tetap pada alur yang telah dibuat dalam *storyboard* ataupun *layout*.

6. *Copywriter*

Tim kreatif yang terdiri dari *CBD*, *AD*, dan *Copywriter (CW)* bertugas untuk meng-*create* sebuah konsep ide kreatif berdasarkan strategi komunikasi yang telah disusun oleh *SL*. Tugas dari seorang *CW* adalah melakukan *brainstroming* bersama dengan *AD* yang kemudian ide-ide tersebut akan di *present* ke *CBD*. Bentuk partisipasi *CW* dalam tim kreatif selain memikirkan konsep ide kreatif adalah membuat naskah iklan dalam bentuk kata dan kalimat yang menarik dan efektif sehingga dapat menimbulkan efek tertentu pada target audiens.

Seorang *CW* harus mampu memahami *creative brief* dengan kritis seperti *product knowledge*, media, dan target audiens karena akan mempengaruhi naskah iklan yang akan dibangun melalui pesan yang ingin disampaikan. Hal tersebut memiliki beberapa alasan yakni tujuan dari *copywriting* adalah untuk menciptakan perilaku seseorang untuk melakukan sebuah kegiatan membeli yang juga untuk memenuhi pesan penjualan terkait produk yang diiklankan.

Naskah iklan yang dibuat oleh *CW* akan di tayangkan di media cetak, televisi bahkan radio dalam bentuk *script*. *CW* harus paham mengenai tata letak *copy* yang akan di taruh di setiap media, mulai dari penempatan *headline* dan *body copy*. Walaupun iklan radio sudah mulai punah, akan lebih baik seorang *CW* juga memahami dasar-dasar dalam membuat iklan radio seperti dalam membuat iklan radio harus menggunakan *treatment theater of mind*.

Ketika bekerja dalam tim, akan lebih baik seorang *CW* juga memahami bagaimana iklan yang divisualkan oleh *AD* akan *relate* dengan naskah yang akan diciptakan dengan cara membayangkan visual tersebut. Dan apabila konsep kreatif sudah sudah mendapatkan *approval* dari klien untuk melakukan proses produksi maka *CW* ikut serta dalam kelangsungan proses tersebut. Memperhatikan setiap direction yang diberikan oleh *CBD* dan *AD* kepada pihak eksekusi sampai dengan proses post-production selesai. Gunanya untuk mengecek kembali naskah-naskah yang sekiranya tidak sesuai dan bisa langsung dilakukan revisi di tempat.

7. *Special Support*

Divisi yang berbeda di Bujukayu adalah adanya tim *Spesial Support (SS)* yang berjumlah 3 orang. Masing-masing *SS* membantu di tim kreatif, *SL*, dan *AL*. Sebenarnya kerjaan yang mereka lakukan tidak tentu, karena posisi mereka di Bujukrayu *multi-tasking*, siapa yang membutuhkan bantuan maka peran *SS* akan membantu pekerjaan terkait.

E. Brand yang Ditangani Bujukrayu

Selama tiga tahun berdiri, Bujukrayu telah memiliki beberapa klien dari brand ternama di Indonesia yang ditanganinya seperti Kakao Talk, Nutrifood-WRP, Android One, Google, dan PHD. Selain kelima *brand* tersebut, Bujukrayu juga sedang dalam proses melakukan kerjasama untuk membuat materi komunikasi dengan brand Tetrapak, Sampoerna dan BukaLapak. Saat ini Bujukrayu sedang dalam proses pengerjaan untuk beberapa produk Google yaitu Google App dan Youtube *Offline*.

Gambar 2.4. Brand yang ditangani Bujukrayu



Sumber: www.fabindonesia.com

Gambar 2.5. Brand lain yang sedang dalam proses dealing klien dengan Bujukrayu



Sumber : www.tetrapak.com, www.sampoerna.com, www.bukalapak.com

F. Informasi Lain Bujukrayu

Alamat Kantor : Jl. Jembatan Tengah No. 2, Jakarta Selatan 12160,
Indonesia

Website : www.bujukrayu.com

Telepon : (021) 7260866

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL AKTIVITAS *ACCOUNT EXECUTIVE* DI BUJUKRAYU

Bab III ini akan memaparkan uraian penjelasan mengenai kegiatan yang penulis lakukan selama menjalani proses Kuliah Kerja Lapangan di Bujukrayu dimulai dari 1 Juli 2016 sampai dengan 1 September 2016. Penjelasan meliputi rangkaian aktivitas biro iklan mulai dari pengambilan *client brief*, merancang *shedule* dan *budgeting*, *product knowledge*, *brainstroming*, *research*, *present* ke klien, eksekusi iklan, *online* dan *offline* hingga materi iklan siap ditayangkan di media.

Beberapa aktivitas tersebut dialami oleh penulis selama melakukan proses Kuliah Kerja Lapangan di Bujukrayu, tidak hanya membantu *Account Executive* (*AE*) disebut sebagai *Account Lead* (*AL*) di Bujukrayu dalam pekerjaannya namun penulis juga dilibatkan bekerjasama langsung dengan divisi lain yaitu *Creative Director* dan *Business Director* disebut sebagai *Creative Business Director* (*CBD*), *Strategic Planner* disebut sebagai *Strategic Lead* (*SL*) dan *Creative Team*.

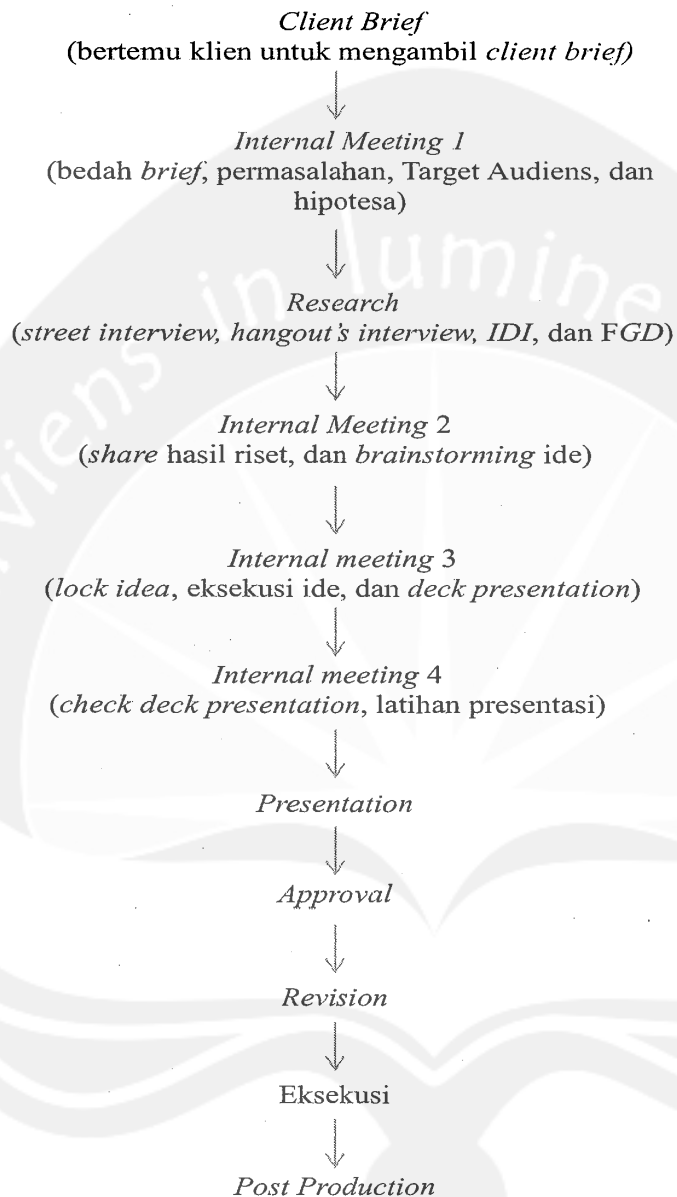
Tidak banyak kegiatan *Account Executive* yang dialami langsung oleh penulis karena belum ranahnya ‘anak magang’ secara langsung meng-*handle* klien, hanya saja turut membantu dalam melakukan *internal meeting*, *briefing* dengan tim kreatif serta membuat *deck presentation* hingga membantu *Strategic Lead* dalam melakukan riset dan tidak jarang pula penulis dilibatkan dalam proses *brainstorming* bersama tim kreatif.

Bab III ini juga akan membahas aktivitas *Account Executive* di Bujukrayu yang dialami penulis yang kemudian dianalisis dengan teori pada bab I, Landasan Teori.

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

Biro iklan akan mengalami proses yang panjang mulai dari pertemuannya bersama dengan klien untuk pertama kalinya hingga kampanye iklan berhasil ditayangkan dan berdampak kepada masyarakat. Bujukrayu memiliki proses kerja yang berlangsung cukup singkat dengan waktu yang sangat terbatas. Hal ini terjadi karena memang sudah menjadi *SOP (Standart Operational Procedure)* Bujukrayu mengerjakan proyek hingga presentasi ide ke klien hanya membutuhkan waktu sekitar dua minggu. Menarik bagi penulis untuk mengetahui dan ikut serta dalam proses kerja Bujukrayu. Proses kerja Bujukrayu diantaranya adalah:

Gambar 3.1. Alur kerja Account Lead di Bujukrayu



Sumber: Analisis penulis, 2016

1. Client brief

Aktivitas *client brief* meliputi pemberian informasi dari klien kepada Bujukrayu berkaitan dengan informasi *product knowledge* (*product, place, promotion, price*), perkembangan *marketing*, referensi kampanye yang

sebelumnya pernah dilakukan, masalah yang sedang dihadapi, media yang diinginkan, *budgeting*, dan *timeline* sehingga peran biro iklan sebagai konsultan akan berjalan sesuai tugas dan tanggung jawabnya untuk memberikan arahan dan masukan dalam strategi komunikasi *brand* melalui iklan baik dalam bentuk konsep yang akan diturunkan dalam berbagai media. Biasanya yang diharapkan hadir dalam aktivitas ini adalah kehadiran dari *CBD*, *AL*, dan *SL*.

2. *Internal meeting* 1 (bedah *brief*, permasalahan, Target audiens, dan hipotesa)

Internal meeting pertama biasanya dilakukan di kantor, ruang *meeting basement* kantor. Waktu yang dipilih biasanya jam setelah makan siang menjelang sore. *AL* akan mengundang *CBD*, *SL*, *AD*, dan *CW* untuk menghadiri *internal meeting*. Tujuan dari *internal meeting* pertama ini adalah untuk melakukan bedah *brief* sehingga dapat menemukan permasalahan yang dialami oleh klien melihat Target audiens yang dipilih kemudian langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesa.

3. *Research* (*street interview*, *hangout's interview*, *IDI*, dan *FGD*)

Aktivitas ini dilakukan bertujuan untuk membuktikan hipotesa penyebab terjadinya permasalahan yang dialami oleh klien. Melihat realita Target audiens yang berkembang sekarang sehingga mendapatkan *consumer insight* untuk *mentrigger* terciptanya ide. Aktivitas ini pada umumnya menjadi rutinitas dari seorang *Strategic Planner*, namun berbeda di Bujukrayu riset juga menjadi tugas dari *Account Executive*.

Berdasarkan acuan dari data Roy Morgan, SL dan AL akan melakukan riset secara langsung kepada target audiens. Membagi target audiens menjadi kelompok-kelompok kecil dilakukan untuk membedakan antara usia dan SES yang berbeda-beda kemudian mencari perbedaan serta persamaan dalam memandang suatu objek. Merekam aktivitas riset selalu dilakukan oleh Bujukrayu untuk memberikan bukti akurat kepada klien sehingga klien dapat secara langsung menyaksikan tanggapan-tanggapan dari responden melalui video.

Cara yang dipilih dalam melakukan riset adalah dengan berbagai cara sesuai dengan kebutuhan dan *budget* dari klien. Cara tersebut antara lain dengan mengadakan *street interview* (*interview* secara langsung), *hangout's interview*, *IDI* (*In Dept Interview*), dan *FGD* (*Focus Group Discussion*).

1) *Street interview*

Street interview dilakukan dengan cara menemui langsung responden secara acak di lapangan kemudian meminta kesediaannya untuk diwawancara. Aktivitas tanya jawab diharapkan selalu terdokumentasi berupa rekaman video untuk kepentingan bukti telah melakukan *street interview*. *Street interview* biasanya dilakukan oleh *Strategic Lead* dan tim eksternalnya.

2) *Hangout's Interview*

Interview yang dilakukan oleh *Strategic Lead* dengan responden melalui *video call feature* dari Google Hangout's. Cara ini dipilih apabila ada kemungkinan responden yang bersedia melakukan *interview* berada

di luar jangkauan *SL*, misalnya sedang berada di luar kota atau tidak ada waktu untuk bertemu secara langsung.

3) *In Dept Interview (IDI)*

IDI biasanya dilakukan bersama dengan responden yang sudah *expert* dalam bidang tertentu. Tujuannya untuk mengetahui secara mendalam dan lebih intim terhadap suatu objek yang menjadi topik *interview*. *IDI* berlangsung di satu ruangan tertutup yang dihadiri oleh *SL* dan satu responden. Bisa dilakukan di tempat *meeting room* atau restoran. Tempat yang nyaman juga membantu responden dengan leluasa menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh *SL*.

4) *Focus Group Disscution (FGD)*

FGD dilakukan dengan jumlah responden sekitar 3-5 orang beserta *SL* dan *AL* dalam satu ruangan tertutup untuk menciptakan suasana tenang dan nyaman. Biasanya berlangsung di *meeting room* atau restoran. Diharapkan adanya diskusi pendapat dari setiap responden terhadap pernyataan yang ditanyakan oleh *SL*.

4. *Internal meeting 2 (share hasil riset, dan brainstorming ide)*

Riset yang telah dilakukan hasilnya akan dipresentasikan pada saat *internal meeting* kedua. Hasil riset berupa tanggapan-tanggapan penting dari responden disajikan dalam bentuk *final video* yang sudah melalui proses *editing* sehingga lebih ringkas sesuai kebutuhan. Dalam aktivitas ini, *SL* memberikan pemaparan hasil riset kedalam *P2P*. *P2P* merupakan ‘resep’ yang digunakan oleh *SL* untuk menentukan *consumer insight* yang berasal

dari hasil riset. Menganalisa tanggapan responden menjadi sebuah kunci yang digunakan sebagai panduan dalam menciptakan ide kreatif.

Pemaparan *SL* disampaikan kepada tim kemudian akan dilakukan tanya jawab secara langsung untuk memahami hasil riset dan hasil analisa tersebut. Peran *AL* dalam aktivitas ini adalah sebagai moderator yang menyimak secara seksama untuk dapat memberikan *report* kepada klien sudah berjalan sejauh mana biro iklan berproses. Apabila dirasa sudah cukup menerangkan hasil riset, maka pada saat itu pula dilakukannya *brainstorming* oleh *CBD*, *AD*, *CW*, bahkan *SL* dan *AL* juga ikut serta dalam aktivitas tersebut. Tim akan berusaha mencari ide-ide kreatif yang dapat menyelesaikan masalah klien. *Brainstorming* juga dilakukan pada saat sedang melakukan kegiatan di luar *internal meeting*, seperti pada saat jam makan siang, suasana yang santai dan nyaman agar ide yang tercetuskan bebas dan tetap pada alur yang sebenarnya.

5. *Internal meeting 3 (lock idea, eksekusi ide, dan deck presentation)*

Pada saat aktivitas *internal meeting* dilakukan, sudah menjadi tugas *AL* mengingatkan akan agenda yang akan dilakukan bersama dengan tim melalui Google Calendar, dan juga memimpin jalannya *meeting* berlangsung. Setiap awal pertemuan, *AL* akan mengulas kembali perbincangan yang sudah dilakukan sebelumnya, mereview kembali catatan-catatan penting pada *meeting* sebelumnya.

Mengunci ide-ide yang potensial sebagai *problem solving* akan di simpan dalam catatan *AL* dan memperdalam satu-persatu ide tersebut. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk mengkurasi ide yang sekiranya tidak menjawab

brief klien dan ide yang cukup memenuhi keinginan klien. Mengecek satu persatu ide kemudian *AD* dan *CW* diharapkan sudah memberikan gambaran konsep iklan yang mereka buat melalui sketsa dengan visual dan *copy* yang relevan. Biasanya *CBD* akan memeriksa dan merevisi bagian-bagian yang dirasa kurang 'ciamik'.

Dalam memeriksa pekerjaan *AD* dan *CW*, *CBD* akan memberikan kritikan dan pujian ketika apa yang mereka buat dirasa butuh dibenahi atau sudah cukup memberikan konsep yang diinginkan. Diskusi sangat berlaku dalam hal ini, meminta koreksi agar tidak terjadi kesalahan dalam mengeksekusi ide. Tidak jarang peran *AL* juga dibutuhkan dalam mengkoreksi konsep ide, terkadang juga *AL* ikut serta dalam mengkritisi maksud sebenarnya dari konsep apabila kurang dapat dimengerti. Memberikan contoh yang lebih relevan dan membantu beride. Apabila *CBD* telah memberikan *approval* terhadap konsep sketsa tersebut, maka *AD* akan segera mengeksekusi ide ke dalam bentuk *layout* (*print ad*) atau *storyboard* (*tvc*).

Sambil menunggu eksekusi ide terselesaikan, maka *AL* akan membuat *deck presentation* yang digunakan ketika presentasi kepada klien. Berisikan *brief* singkat dari klien, final video riset dan hasil analisa berupa *P2P*, strategi komunikasi, dan konsep ide kreatif. Tiap bagian akan dibantu oleh *SL* dalam mengerjakannya. Sudah menjadi tanggung jawab *AL* untuk selalu memeriksa kelengkapan data dan informasi terkait *deck presentation*, antara memeriksa

kata demi kata sampai dengan mengubah kalimat bahasa Indonesia menjadi bahasa Inggris.

6. *Internal meeting 4 (check deck presentation, latihan presentasi)*

Agenda *internal meeting* terakhir yang wajib dilakukan adalah melakukan pengecekan *deck presentation* dan latihan presentasi. Dua hal ini sangat penting dilakukan karena bertujuan untuk memastikan bahwa proses yang telah dilakukan berjalan sesuai *brief* dan telah menjawab permasalahan klien. *AL* akan mengulas kembali seluruh *deck presentation* yang telah dibuat kepada tim dan apabila ada kesalahan bisa direvisi secara langsung. *AL* akan mencoba mempersingkat dan memberikan sentuhan yang menarik dari sisi warna dan *layout* pada *deck* dengan tujuan agar tidak memberikan kesan bosan ketika klien melihatnya.

AL akan mengumpulkan seluruh tim pada aktivitas ini dilakukan agar setiap individu dapat memahami materi secara mendalam dan lengkap. Bukan hanya *AL* yang paham melainkan menuntut seluruh anggota tim untuk paham, karena pada dasarnya presentasi bukan hanya menjadi tanggung jawab *AL* melainkan setiap anggota tim harus bisa melakukan presentasi. Tidak jarang pula yang mempresentasikan *deck* bukan *AL* melainkan tim kreatif. Bertujuan untuk melatih individu dalam berbicara di depan orang banyak. Kesiapan materi dan pembicara juga menjadi bagian penting dalam *internal meeting* ini.

7. *Presentation*

Jangka waktu yang ditawarkan oleh Bujukrayu kepada klien untuk mengerjakan *brief* adalah dua minggu. Waktu yang cukup singkat dan cepat menjadi salah satu faktor keunggulan Bujukrayu. Presentasi ini biasanya dilakukan di kantor klien yang dihadiri oleh tim internal (*CBD*, *AL*, *SL*, *AD*, dan *CW*) dan tentunya klien (deretan petinggi perusahaan). Tugas utama *AL* mempresentasikan deck presentation kepada klien tetapi juga menjadi tugas bagi tim untuk membantu menjelaskan konsep kreatif yang telah didiskusikan. *AL* dan tim harus paham dan menguasai materi presentasi yang akan diberikan kepada klien. Memberikan informasi secara detail dengan bahasa yang formal juga diharapkan oleh klien agar mudah dipahami penyampaiannya. *AL* harus dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh klien apabila kurang dipahami maksud dan tujuan dengan cepat, tanggap dan lengkap.

Apabila materi yang dipresentasikan mendapatkan tanggapan positif dari klien maka ada kemungkinan biro iklan memenangkan proyek tersebut dan akan berpindah pada step selanjutnya yakni eksekusi konsep ke dalam media yang sudah ditentukan. Keberhasilan biro iklan diukur dari kelancaran dan tanggapan dari klien setelah melakukan presentasi hasil proses pengerjaan *brief*.

8. *Approval client*

Approval client sangat penting bagi biro iklan untuk meminta persetujuan dari klien untuk menjalankan proses selanjutnya. Tandanya bahwa klien suka

dan percaya bahwa proyek ini akan menjadi tanggung jawab biro iklan. Setelah mendapatkan *approval* maka waktunya biro iklan untuk membahas secara mendetail eksekusi iklan yang akan dilakukan. *AL* akan melakukan negosiasi dengan klien perihal *budgeting*, *timeline*, revisi dan kerjasama vendor.

9. *Revision*

Ada kemungkinan biro iklan akan merevisi beberapa konsep yang telah dipresentasikan, hal ini terjadi atas dasar diskusi bersama dengan klien. Pada saat present tersebut klien akan memeriksa dan memberikan beberapa komentar yang harus dicatat oleh *AL*. Waktu revisi yang diberikan tergantung negosiasi dari tiga pihak yakni pertama *AL* akan bernegosiasi dengan klien, kemudian setelah mendapatkan waktu yang diinginkan oleh klien maka *AL* akan bernegosiasi kepada tim kreatif perihal yang sama. Pintar-pintar *AL* untuk mengatur *timeline* agar cepat terselesaikan. Biasanya revisi yang dilakukan pada bagian ide kreatif, maka dengan segera *AL* membuat perhitungan waktu kapan sekiranya tim kreatif dapat menyelesaikan revisi tersebut. Ada kemungkinan menambah ide atau membenahi ide yang sudah ada, dipertajam lagi.

10. *Execution*

Bujukrayu merupakan biro iklan jenis *full service* yang hanya menawarkan konsep strategi komunikasi *ATL* dan *BTL*. Maka dari itu setiap proses eksekusi, Bujukrayu akan menggandeng beberapa vendor untuk mengerjakan konsep mereka. Biasanya Bujukrayu akan bekerjasama dengan

Jumping Space Studio dan *CerahHati PH* sesuai kebutuhan eksekusi. Menjadi klien dari vendor tersebut Bujukrayu akan selalu ada pada setiap proses eksekusi, kehadiran *CBD*, *AL*, *AD* dan *CW* diperlukan.

1) *Post Production*

Proses eksekusi telah dilakukan, selanjutnya akan memasuki proses *post production*. Proses ini cukup memakan waktu yang lama, karena akan dilakukannya proses *editing* yang rinci. Beberapa tahapan yang akan dilakukan adalah:

2) *Graining*

Graining merupakan proses dimana *editor* video akan menyamaratakan warna *shoot* per *shoot*nya yang semula tidak memiliki warna yang sama. Menyamakann *tone* dan *manner* yang diinginkan oleh biro iklan dan klien. Maka setiap ingin memulai pengambilan gambar, *cameraman* akan menggunakan alat untuk mengecek warna yang menjadi tampilan berdasarkan cuaca dan letak posisi matahari kemudian direkam berdasarkan waktu.

3) *Offline*

Offline merupakan proses yang dilakukan untuk mengedit shoot per shoot ke dalam suatu jalan cerita sesuai dengan *storyboard* dan *storyline* dari *Art Director* dan *Copywriter*. Memasukan *cut to cutshoot* yang diinginkan ke dalam sebuah video sesuai waktu yang telah ditentukan. Video masih dalam bentuk hasil yang masih kasar namun musik referensi dan *Voice Over (VO)* sudah mulai dimasukan.

4) *Online*

Online merupakan proses *editing* video yang sudah hampir halus, yakni sudah memasukan proses penyamaan gerakan, warna sudah sesuai *tone* dan *manner*, jalan cerita sudah sesuai *storyline* dan *storyboard*, dan musik sudah melalui proses *arrangement* baru.

5) *Final*

Final merupakan tahap terakhir yang berlangsung pada proses post produksi. Video yang sudah melalui proses *editing* yang cukup panjang siap untuk dikemas dalam format digital. Video akan diberikan kepada biro iklan dengan ukuran *uncompress* dan *compress*. *Uncompress* adalah ukuran file video yang masih besar atau dalam ukuran sebenarnya sedangkan *compress* adalah file video yang sudah di *resize* menjadi ukuran yang lebih kecil.

Jika rangkaian proses tahapan alur kerja sudah berjalan hingga *approval*, biasanya di setiap proses revisi, eksekusi, hingga post produksi selesai *AL* akan memberitahukan setiap perkembangan yang ada melalui *WIP* (*Work In Progress*). *WIP* bisa dilakukan oleh Bujukrayu kepada tim internal dan yang terpenting kepada klien. *WIP* dilakukan untuk memberitahu setiap langkah yang telah dilakukan oleh vendor kepada biro iklan terkait tanggung jawab pekerjaan eksekusi dan *editing*.

B. Deskripsi Kerja Mahasiswa KKL

Penulis pertama kali hadir di kantor yang beralamatkan di Jalan Jembatan Tengah No. 2, Jakarta Selatan pada 24 Maret 2016 untuk melakukan *interview* magang. Penulis langsung diinterview oleh *Creative Business Director (CBD)* selaku ‘*bosses*’ yakni mas Bondan dan mas Peyi, penulis merasa diberi kehormatan untuk bisa berbincang dengan kedua insan periklanan Indonesia. Setelah banyak berbincang, penulis langsung diterima sebagai anak magang di Bujukrayu sehingga mulai tanggal 1 Juli 2016 penulis sudah bisa melakukan proses Kuliah Kerja Lapangan di sana.

Penulis mulai melaksanakan proses Kuliah Kerja Lapangan terhitung dari tanggal 1 Juli 2016 sampai dengan 1 September 2016. Jam kerja penulis dimulai pada pukul 10.00 hingga 18.00 WIB. Setiap harinya penulis datang ke kantor pada pukul 09.30 WIB dan mulai kerja pada pukul 10.00 hingga 18.00 WIB. Sebenarnya waktu kerja untuk para pekerja yang bekerja di biro iklan tidak menentu, dapat terselesaikan dengan cepat atau bahkan harus rela lembur demi *deadline* yang harus segera dipenuhi. Tidak jarang penulis ikut serta dalam aktivitas lembur di kantor atau terkadang pekerjaan baru bisa terselesaikan pada waktu larut malam yakni pukul 23.00 WIB.

Bekerja di biro iklan terkesan santai dan terjamin, seperti tempat dan fasilitas yang berikan sangat menggiurkan. Mereka dengan bebas bisa mengerjakan pekerjaannya dimanapun baik di kantor, di rumah, di restoran, bahkan cafe diperbolehkan. Yang terpenting adalah para pekerja dapat memberikan *report* pekerjaan sesuai *deadline* dan dengan hasil yang juga memuaskan. Tidak jarang

penulis diajak bekerja di luar kantor seperti melihat beberapa proses kegiatan yang memang harus diselesaikan di luar kantor.

Uniknya di Bujukrayu, setiap orang bisa mengerjakan pekerjaan dari divisi lain. Misalnya *Account Lead (AL)* bisa ikut serta dalam *brainstorming* bahkan cukup banyak memberikan beberapa ide, atau bisa membantu *Strategic Lead (SL)* untuk membantu proses riset. *Strategic Lead* terkadang dalam melakukan presentasi di depan klien bisa berkesempatan untuk mempresentasikan bagian konsep ide kreatif. Maka penulis diberikan kesempatan untuk mencicipi semua aktivitas yang dilakukan oleh tiap divisi.

Mengajukan diri untuk dapat berproses bersama dengan *Account Lead* merupakan keinginan penulis yang penasaran dengan aktivitasnya. *Account Lead* memiliki tugas dan tanggung jawab sama seperti seorang *Account Executive*. Penulis banyak diberi pengalaman oleh Jessica Lohanda, Intan Pradisa, dan Ferno selaku Antono *Account Lead* di Bujukrayu. Namun tidak hanya dengan mereka, penulis juga diberi kesempatan untuk belajar bersama Yoga selaku *Strategic Lead*, Rifky selaku *Art Director*, dan Niluh selaku *Copywriter*.

B.1. Aktivitas KKL Mahasiswa di Bujukrayu

Aktivitas yang dialami penulis selama magang cukup beragam, mulai dari mengikuti proses *internal meeting*, *shooting* iklan, *online* dan *offline* tv, *brainstorming*, *interview* riset, mencari data, analisis data, eksekusi ide, membuat *timecodes* video, memahami *client brief*, membuat *Path 2 Purchase (P2P)*,

sampai dengan membuat notulensi dari video riset. Penulis akan menerangkan secara ringkas keterlibatan yang dialami berdasarkan klien yang ditangani.

1. *Internal Meeting*

Aktivitas *internal meeting* dilakukan pada setiap proses alur kerja biro iklan terutama di Bujukrayu. Bujukrayu menetapkan *internal meeting* dilakukan empat kali. Materi yang akan menjadi pembahasan beragam terkait kebutuhan dan keinginan klien. Aktivitas yang dialami penulis selama melakukan *internal meeting* adalah mengamati dan memperhatikan proses diskusi dalam hal bedah *client brief*, menentukan permasalahan dan hipotesa, *deck presentation review*, dan *review* hasil riset. Segala progres pekerjaan yang telah dikerjakan akan direview dan dibahas dalam aktivitas *internal meeting*. Pada aktivitas ini penulis sering diikutsertakan dalam aktivitas *internal meeting* untuk klien Google App, Google Women Will, dan BukaLapak.

2. *Briefing*

Briefing adalah aktivitas mengarahkan seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan ketentuan yang diberikan. Setiap individu harus mempunyai keahlian dalam memberikan arahan pada setiap pekerjaan. Hal ini yang dilakukan oleh setiap divisi di Bujukrayu. Aktivitas *briefing* penulis alami pada setiap tugas yang diberikan oleh AL, SL, dan tim kreatif. Mereka akan memberikan arahan-arahan untuk mengerjakan setiap pekerjaan. Biasanya materi *briefing* akan diberikan melalui email dan kemudian penulis akan diundang melalui Google Calendar untuk menghadiri aktivitas *briefing*

bersama divisi yang meminta bantuan penulis untuk menyelesaikan pekerjaan.

3. *Shooting*

Beruntungnya penulis dapat mengikuti salah satu proses *shooting* tvc untuk salah satu klien Bujukrayu yaitu Google. Kampanye yang diusung oleh Google adalah Google Stories. Bercerita tentang tiga orang yang percaya dengan keberadaan Google dapat membantu kehidupan terlebih dalam hal bisnis. Google dapat membantu seseorang dalam mengembangkan bisnis mulai dari bagaimana membangun sebuah bisnis dari awal hingga bisa dikenal oleh masyarakat. Pada saat *shooting*, penulis datang bersama *Strategic Lead* dan dua anak magang lainnya bertemu dengan talent dan *Production House (PH)* yang mengerjakan proyek tvc ini. Aktivitas *shooting* ini membuat penulis tahu bagaimana proses pembuatan sebuah iklan sebelum ditayangkan di media.

4. *Post Production: Online dan Offline tvc*

Online dan *offline* merupakan aktivitas yang berlangsung setelah melakukan proses produksi. Aktivitas yang disebut sebagai proses *editing* akan dilakukan oleh vendor yang bekerjasama dengan Bujukrayu. Proses ini akan berlangsung di kantor vendor. Apabila vendor telah menyelesaikan proses editing, maka vendor akan memberitahukan progresnya kepada *Account Lead (AL)* dan mengundang Bujukrayu untuk melihat hasilnya di kantor vendor. Mereview hasil pekerjaan dan mengerjakan revisi editing dalam waktu yang sama. Penulis mendapatkan kesempatan untuk melihat,

mengamati, dan mencermati segala proses *online* dan *offline* di Cerahati PH dengan klien Google Stories dan Youtube *Offline* Syahrini.

5. *Brainstorming*

Brainstorming merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mendiskusikan sebuah permasalahan yang ingin dipecahkan melalui solusi kreatif. Aktivitas ini penulis alami ketika diminta oleh *AL* mencari ide kreatif untuk klien Youtube *Offline* Syahrini dalam bentuk meme dan tim kreatif meminta penulis untuk mencari ide kreatif dalam bentuk *storyboard* dan konsep *euditement* tvc untuk klien Google App. Setelah penulis melakukan *brainstorming* bersama dua anak magang, maka tim akan mempresentasikan ide yang telah didapatkan kepada *AL* dan tim kreatif. *AL* dan tim kreatif akan memberikan komentar kepada penulis apabila ide yang dipresentasikan bagus atau kurang menjawab *brief*. Maka penulis akan merevisi ide dengan melakukan aktivitas *brainstorming* hingga ide yang diinginkan mendapatkan *approval*.

6. Eksekusi Ide

Eksekusi ide yang penulis lakukan adalah membuat meme Youtube *Offline* Syahrini (YTOL) ke dalam *layout* dibantu oleh Daniel, anak magang *Art Director*. Sedangkan tugas penulis adalah membuat naskah *copy* yang akan menjadi penjelas dari visual yang dibuat. Setelah selesai maka penulis akan mengirimkan meme kepada *AL* untuk diperiksa, apabila sudah mendapatkan *approval* penulis akan memposting meme tersebut ke sosial media, Twitter.

7. Interview Riset

Aktivitas ini cukup sering dilakukan oleh penulis terutama untuk membantu *Strategic Lead* dalam mencari responden dan sesekali terlibat dalam proses *interview*. Sebelum melakukan *interview*, penulis diminta untuk mencari responden sesuai dengan target audiens (TA) dari klien. Setelah itu penulis mencari orang-orang yang sekiranya memenuhi kriteria TA. Kebanyakan dari riset yang dilakukan penulis TA yang dibutuhkan adalah pria dan wanita, usia 18-25 tahun, SES A, B. Penulis tidak merasa kesulitan dalam mencari responden karena kriteria TA dekat sekali dengan penulis. Kemudian *interview* yang dilakukan dengan metode *street interview* dan *Hangout's interview*. *Interview* yang dilakukan dengan cara mengajak ngobrol responden secara santai untuk bisa mendapatkan pendapat dan tanggapan yang jujur tanpa adanya tekanan serta paksaan. Kemudian selama proses *interview* akan direkam untuk kebutuhan *report* kepada *Strategic Lead* dan klien.

8. Mencari dan Menganalisa Data

Aktivitas mencari data juga dilakukan oleh penulis. Aktivitas ini dilakukan untuk memenuhi beberapa kebutuhan data yang diperlukan oleh *Strategic Lead* dan *Account Lead*. Data tersebut banyak macamnya, tetapi lebih banyak untuk kepentingan menganalisa sebuah hipotesa. Misalnya penulis mencari data artikel yang memuat pemberitaan tentang film pendek Google App Ramadhan di internet atau yang disebut dengan *media coverage*. Selain itu penulis juga mencari data melalui internet mengenai profil kota

yang ada di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Bali, Medan, Malang, dan Pekanbaru untuk kebutuhan analisis *cities profile* dari Google App. Mencari data konten web *e-commerce* juga dilakukan penulis untuk menganalisis perbedaan *e-commerce* BukaLapak dengan Tokopedia, dan Lazada.

9. Notulensi Video Riset

Notulensi menjadi aktivitas yang dilakukan *AL* ketika sedang melakukan *interview* melalui *Focus Group Discussion (FGD)* dan *In Dept Interview (IDI)* untuk mencatat hal penting yang terjadi selama aktivitas berlangsung. Walaupun aktivitas *interview* akan direkam melalui kamera profesional, namun tetap dibutuhkan data notulensi dari *AL*. Video rekaman akan digunakan untuk melengkapi data notulensi yang telah di susun apabila ada percakapan yang belum tercantum. Untuk aktivitas ini, penulis mengerjakan notulensi untuk video *FGD* dan *IDI* dari Google Women Will.

10. Timecodes Video

Sistem riset yang dilakukan Bujukrayu adalah selalu merekam aktivitasnya melalui rekaman video memiliki tujuan untuk mempersingkat waktu dan variasi data yang akan dilihat oleh klien. Klien akan langsung dapat melihat respon jawaban maupun gimik wajah dari responden melalui penayangan video tersebut. Terkadang pada saat melakukan *interview* durasi yang panjang akan terjadi pada video, maka dibutuhkan aktivitas mencari *timecodes* guna untuk mempersingkat durasi video dan langsung menampilkan respon penting dari responden saja. *Timecodes* dilakukan

untuk mencatat durasi pada video yang mempunyai percakapan yang dirasa cukup penting dari responden. Aktivitas ini biasanya dilakukan oleh *Strategic Lead* untuk menganalisis hasil *interview* yang kemudian akan digunakan dalam menyusun strategi komunikasi.

11. *Path 2 Purchase (P2P)*

Path 2 Purchase (P2P) adalah sebuah strategi yang digunakan oleh *Strategic Lead* untuk menganalisa hasil *interview* responden berupa *consumer insight*. Pola responden dalam melakukan sebuah aktivitas mulai dari permasalahan yang dihadapi hingga cara penyelesaiannya tertampung dalam bentuk *P2P*. Setelah *consumer insight* didapatkan dan sudah tersusun dalam bentuk *P2P* maka *Strategic Lead* akan menganalisa untuk mendapat celah *consumer insight* yang masih *fresh* untuk digunakan sebagai strategi komunikasi. Penulis diajarkan untuk membuat *P2P* dengan *case* 'wanita berkarya di digital'.

Selain kesebelas aktivitas yang dialami penulis melalui klien, namun ada pula aktivitas yang dialami penulis diluar dari pekerjaan yaitu mendapatkan pembelajaran langsung dari 'bosses' mengenai tiga materi penting yaitu *attitude*, *idea*, dan Bujukrayu *case studies*. Tujuan dari pembekalan materi tersebut adalah untuk memberikan pengetahuan mendasar tentang bagaimana perilaku dan sikap yang harus ditanam ketika bekerja di dunia kreatif dan membantu penulis untuk memahami bagaimana ide bisa muncul dari tiap diri seseorang.

B.2. Partisipasi Mahasiswa KKL di Bujukrayu

Partisipasi penulis dalam kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di Bujukrayu dilibatkan dalam tiga *brand* yakni diantaranya adalah Youtube *Offline*, BukaLapak, dan Google dengan beberapa produknya diantaranya Stories, Google App, Google Women Will. Penulis tidak banyak dilibatkan dalam aktivitas yang dijalankan oleh *Account Lead*, namun penulis diberi kesempatan untuk mengetahui proses aktivitas dari beberapa divisi seperti melakukan riset, *brainstorming* dan eksekusi ide, mengikuti proses *post production: offline* dan *online*, *briefing* dan *internal meeting*, membuat *deck presentation*, analisis data, *timecodes* video, dan strategi komunikasi dengan menggunakan *Path 2 Purchase (P2P)*.

Pada poin B.2. ini, penulis akan memaparkan secara jelas dan lengkap aktivitas yang dilibatkan secara rutin kepada penulis. Berikut adalah aktivitas yang dialami oleh penulis selama melakukan proses Kuliah Kerja Lapangan di Bujukrayu sesuai klien yang ditangani:

1. Google

Google merupakan klien utama yang bekerjasama dengan Bujukrayu. Banyak produk dari Google yang dikerjakan oleh Bujukrayu dalam hal membuat strategi komunikasi. Pada kesempatan kali ini penulis dilibatkan untuk merasakan pengalaman mengerjakan proyek dari beberapa produk Google seperti Google For Indonesia, Google App: Ngulik Ramadhan, Google App, Google Women Will.

1) Google For Indonesia

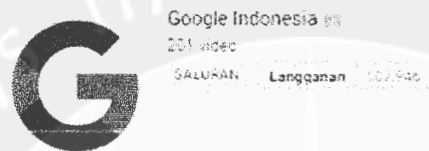
a) *Shooting*

Hari pertama penulis langsung diikutsertakan dalam aktivitas *shooting* yang dilakukan di Puink Skate Park, Tanjung Priuk, Jakarta Pusat. *Shooting* ini dilakukan untuk keperluan klien Google dengan program kampanye besar yakni Google For Indonesia dengan program kampanye kecil di dalamnya adalah Google Stories. Google Stories merupakan sebuah kampanye Google yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dua produk yaitu Google Search dan Google Maps. *Stories* merupakan konsep komunikasi yang diusung pada media video berdurasi kurang lebih satu menit menceritakan kehidupan dari sosok orang yang sudah sadar menggunakan Google sebagai alat bantu dalam kehidupan. Kebiasaan-kebiasaan orang yang apa-apa mengatakan “coba cari di mbah Google” coba diusung untuk memberikan bukti bahwa seorang memang telah menggunakan Google dalam kesehariannya.

Kampanye Google Stories ini dilakukan di tiga kota besar yaitu Jakarta, Surabaya, dan Makassar. Narasumber dari tiap kota berbeda-beda mulai dari gender dan latar belakang, mereka diantaranya adalah pertama; Fahrul Pane dari Jakarta yang mendirikan Puink Skate Park berlokasi di Jakarta Pusat bersama dengan teman-temannya yang kemudian mendaftarkan lokasi tersebut di Google Maps agar semua orang bisa datang ke sana, kedua; Ibu Rizky Rahmandiati dari

Surabaya yang mengembangkan bisnis, Rira Clothing melalui informasi-informasi yang ada di Google, dan ketiga; Henry Jufri seorang kuli panggul di pelabuhan Makassar yang juga menjadi *developer games* Android.

Gambar 3.2. Channel Youtube Google Indonesia



Sumber: youtube.com

Gambar 3.3. Video Google Stories

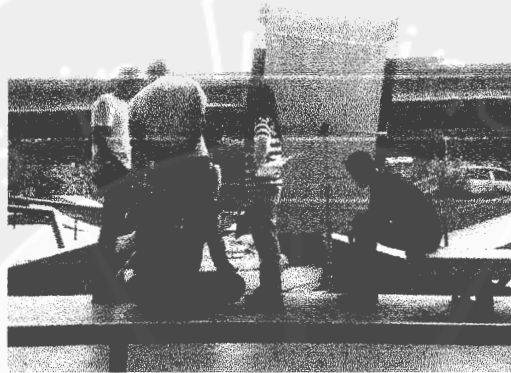


Sumber: youtube.com

Kedua video tersebut sudah ditayangkan di Youtube dalam *channel* Google Indonesia. Namun karena kendala masalah hak cipta dari salah satu narasumber di Makassar yang dianggap oleh Google karya yang dibuat adalah plagiasi maka satu video batal untuk ditayangkan. Padahal proses *shooting* dan *editing* sudah dilakukan dan sudah mendekati hasil sempurna. Hal ini menjadi salah satu contoh kelalaian dari klien yang tidak mengkoreksi kembali latar belakang narasumber. Seharusnya hal ini tidak diharapkan terjadi karena telah memakan *budget* yang banyak, kerugian yang dialami oleh klien dan

kekecewaan Bujukrayu tidak dapat menayangkan satu video yang dirasa sangat membutuhkan waktu dan proses yang panjang.

Gambar 3.4.. Persiapan shooting di Puink Skate Park



Sumber: dokumen pribadi

Gambar 3.5. Proses shooting di Puink Skate Park



Sumber: dokumen pribadi

Kali ini penulis berkesempatan untuk melihat langsung proses *shooting* di Jakarta dengan narasumber Fahrul Pane. Penulis harus bertemu dengan mas Yoga, Daniel, dan Yanki, anak magang di kantor pada pukul 05.30 WIB untuk berangkat bersama ke lokasi

shooting. *Shooting* berlangsung dari pukul 08.00-16.00 WIB. Proses *shooting* dihadiri oleh Cerahati PH dan Bujukrayu. Bujukrayu pada kesempatan kali ini merupakan klien dari vendor PH, karena Bujukrayu membutuhkan jasa mereka untuk mengeksekusi konsep ide kreatif yang telah dibuat.

Perwakilan dari Bujukrayu yang ikut dalam proses *shooting* hanyalah satu orang *Strategic Lead* dan anak magang yang mengikuti proses *shooting*, tidak ada peran dari *Art Director* dan *Copywriter*. Hal ini terjadi karena konsep dari video adalah dokumenter, lebih memerlukan peran *strategic* untuk mengulas secara mendalam dan langsung dengan narasumber. *Art Director* dan *Copywriter* hanya berperan dalam hal membuat *script* singkat yang menggambarkan dan menerangkan isi percakapan yang harus ada dalam video. *Script* menjadi salah satu syarat untuk klien memberikan *approval* eksekusi.

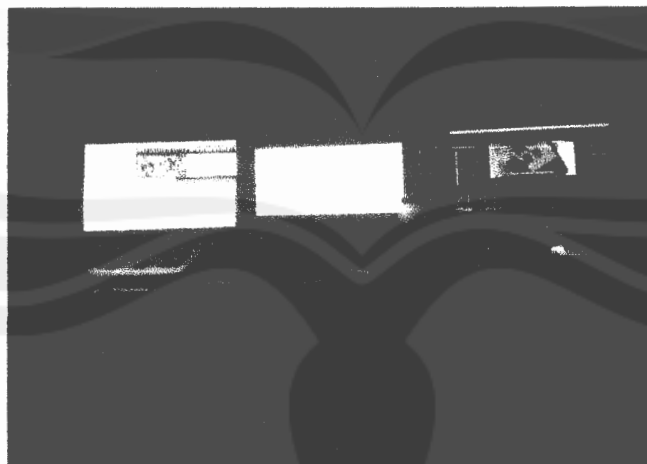
Penulis merasa senang sekali dilibatkan dalam aktivitas *shooting* walaupun hanya mengamati dan memperhatikan prosesnya saja tetapi menjadi pengalaman yang berharga ikut merasakan proses *shooting*. Selama *shooting* berlangsung penulis membantu *Strategic Lead* untuk mencatat segala keperluan *shooting* yang harus diperhatikan oleh PH, yaitu detail pencantuman produk Google yang harus di ambil melalui gambar. Proses *shooting* sangat membosankan apabila tidak ada aktivitas yang bisa dibantu oleh penulis. Aktivitas ini banyak

dikerjakan oleh PH, Bujukrayu selaku klien hanya memperhatikan dan menjaga proses *shooting* berlangsung.

b) *Post Production: Online dan Offline*

Setelah tahu bagaimana proses *shooting* yang dilakukan untuk Google Stories di Jakarta Pusat, penulis juga diikutsertakan dalam kegiatan pos produksi yang dilakukan di Cerahati PH. Cerahati PH merupakan *Production House* yang bekerjasama dengan Bujukrayu untuk menangani beberapa proyek produksi video seperti Google Stories dan Youtube *Offline* Syahrini. Aktivitas yang penulis lakukan adalah melihat dan mengamati proses *online* dan *offline* yang dilakukan oleh Cerahati PH.

Gambar 3.6. Proses Online dan Offline di Cerahati PH



Sumber: dokumen pribadi

Pada tahap ini, Cerahati PH akan mereview *offline* dari proses *shooting* yang sudah ada dalam bentuk jalan cerita sesuai *storyline* yang telah dibuat oleh *Art Director* dan *Copywriter*. Proses ini

berlangsung selama sehari dan proses revisi juga dilakukan pada saat itu juga. Bujukrayu akan mengundang klien untuk melihat hasil *offline* sehingga apabila klien merasa kurang puas bisa direvisi langsung. Cerahati PH menampilkan hasil *editing* yang masih sangat kasar mulai dari *cut to cut* per *shoot*, dan musik yang belum di *arrangement* ulang. Sedangkan proses *online* dilakukan ketika Bujukrayu dan klien sepakat untuk melanjutkan ke proses selanjutnya. Apabila dirasa hasil *offline* dan *online* masih belum sesuai harapan akan dilakukan hingga esok harinya dan kembali dihadiri oleh Bujukrayu saja. Klien akan diundang untuk menghadiri *WIP* oleh Bujukrayu melalui Google Hangout's dan email.

Proses *online* dan *offline* ini berlangsung khususnya untuk dua tvc dari Google stories yaitu *shooting part* yang dilakukan di Surabaya dan Jakarta. Ketika melihat hasil dari *offline* tvc Fahrul, penulis merasa sangat puas karena hasil dari *shooting* yang penulis hadiri cukup diluar ekspektasi hasilnya. Walaupun masih pada taraf hasil *offline* sudah terlihat pantas ditayangkan bagi orang awam periklanan. *Shoot* per *shoot*nya sudah menjadi satu rangkaian cerita sesuai *storyboard* yang telah dibuat oleh tim kreatif. Sudah mulai terlihat alur cerita yang dibangun dari tvc melalui *storyline*. Hasil yang sudah mencapai sempurna tersebut akan di koreksi oleh segenap jajaran tim kreatif.

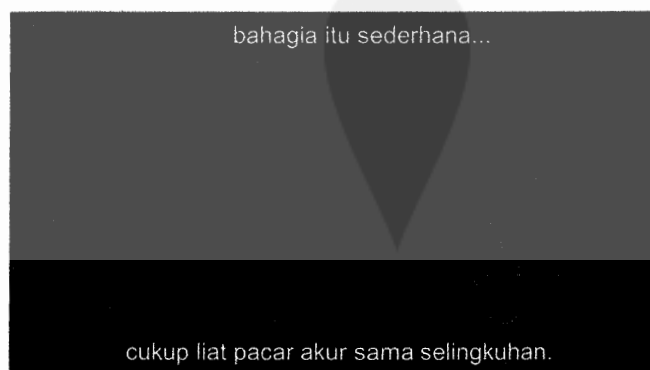
2) Google App: Ngulik Ramadhan

a) Latihan membuat meme

Penulis diberikan *brief* dari tim kreatif latihan membuat meme sebagai persiapan sebelum membuat meme untuk Youtube *Offline Syahrini*. *Case* yang digunakan adalah *tv* film pendek Google App Ramadhan yang telah tayang pada bulan Juni 2016. Langkah awal yang dilakukan penulis dalam membuat meme adalah menonton film tersebut untuk mencari celah-celah *shoot per shoot* yang dapat dijadikan meme. Kemudian penulis mencari beberapa referensi meme yang belakangan menjadi perbincangan di sosial media. Mengkombinasikan shoot pada film dan meme lain menjadi meme baru dihasilkan oleh penulis bersama dua anak magang lainnya.

Brainstorming juga dilakukan penulis bersama anak magang untuk memperbincangkan ide-ide humor yang sekiranya dapat diimplementasikan ke dalam meme. Berikut beberapa hasil meme yang penulis kerjakan:

Gambar 3.7. Contoh meme dari tv film pendek Google App Ramadhan



Sumber: dokumen pribadi

b) Media coverage

TVC yang sudah tayang pada bulan Juni 2016 kini telah memberikan dampak positif bagi Bujukrayu dan klien tentunya. Menjadi perbincangan di masyarakat karena telah menggandeng sutradara handal yakni Rudi Soedjarwo sehingga mendapatkan banyak apresiasi. Alur cerita yang dibuat dan *angle* pengambilan gambar yang cukup menyentuh mengundang beberapa media mengulas film pendek ini ke dalam sebuah artikel. Ini yang menjadi tujuan lain dari proses terbentuknya respon masyarakat. Tandanya bahwa apa yang telah dibuat, membuahkan dampak dan hasil yang positif.

Penulis diberikan tugas untuk mencari artikel-artikel yang membahas tentang film pendek tersebut yang kemudian mendokumentasikannya menjadi bukti keberhasilan. Dokumentasi tersebut akan menjadi portofolio bagi Bujukrayu untuk bisa digunakan ketika ingin mengajak kerjasama dengan klien lain. Berikut contoh *media coverage* yang ditemukan oleh penulis:

Gambar 3.8. Contoh media coverage



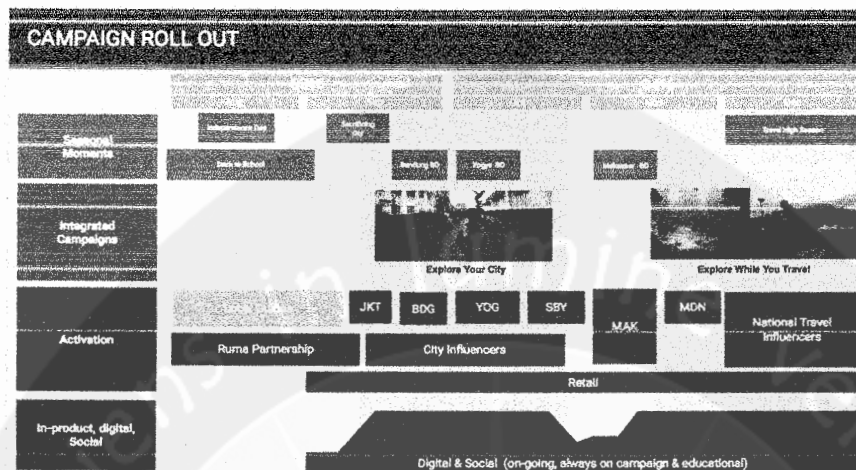
Sumber: iradio.com, indopos.com

3) Google App: *Explore Your City*

a) *Cities profile analytic*

Google App merupakan produk Google yang ditangani oleh Bujukrayu. Pada kuartier sebelumnya sudah berjalan kampanye Google App Ramadhan yang menghasilkan film pendek karya Rudi Soedjarwo. Kali ini pada kuartier ketiga, penulis ikut serta dilibatkan dalam kampanye *Explore Your City*. Kampanye ini akan berlangsung mulai pertengahan bulan September hingga akhir Oktober 2016.

Gambar 3.9. Timeline kampanye Google App



Sumber: *deck presentation* Bujukrayu x Google App, 2016

Penulis ikut dalam melakukan analisa profil kota yang dianggap menjadi nominasi kota dengan Target audiens pengguna internet terbanyak di kalangan anak muda. Kota tersebut adalah Jakarta, Makassar, Surabaya, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Bali, Padang, Pekanbaru, Medan, dan Malang. Namun hanya ada 6 kota besar yang dipilih sebagai kota yang akan diadakan *activation*, mulai dari lokasi iklan dibuat hingga event yang akan diadakan oleh Google. Bujukrayu akan membuat *Integrated Campaign*, mulai dari *conventional media* dan *unconventional media* dikonsepskan.

Penulis menganalisa tiga kota besar yakni Semarang, Yogyakarta dan Bali. Pekerjaan ini penulis kerjakan di *deck presentation* dengan ketentuan tiap poin diberikan penjelasan singkat 140 karakter dan gambar yang menunjang informasi. Analisa yang dilakukan oleh

penulis adalah mencari tahu tiga poin penting yang ada di setiap kota yaitu:

(a) City Infrastructure

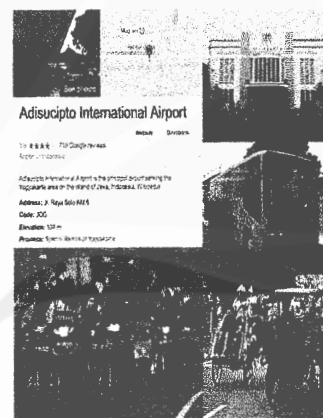
Mencari tahu tentang keberadaan infrastruktur yang ada di kota mulai dari terminal, bandara, stasiun, transportasi umum, tempat terbuka layaknya taman, hutan yang sering dikunjungi dan dicari oleh orang-orang lokal maupun turis.

Gambar 3.10. Yogyakarta – City infrastructure

Yogyakarta

City Infrastructure

Yogyakarta is a city of students that are easily found in Indonesia. You can use the train, plane and bus to go there. Don't be afraid if you don't bring personal vehicles, because you can use public transport like 'becak', 'delman', Trans Jogja, Motorcycle, and walking on the sidewalk.



Sumber: *Tier 2 cities additional research deck presentation, 2016*

(b) City attraction

Berbicara mengenai sesuatu yang menjadi kekhasan dari setiap kota. Mulai dari tempat-tempat yang sudah menjadi kewajiban untuk dikunjungi ketika datang ke kota tersebut sampai dengan tempat yang baru diperbincangkan akhir-akhir ini. Wisata kuliner, tempat wisata bersejarah, oleh-oleh khas, cafe, restoran, bahkan mall menjadi informasi pada poin ini.

Gambar 3.11. Semarang - cities attraction

Semarang

City Attraction

Semarang is a city that has a spiritual tourism destination which is the Dome Church Bloduk and Great Mosque of Central Java.

Semarang also have landmarks that can be a choice of tourist's destination, like Lawang Sewu and the old city gates. As the city grow, it also have many cafes and shopping centres such as the Legend Coffee and Paragon Mall.



Sumber: Tier 2 cities additional research deck presentation, 2016

(c) Youth = digital

Pembahasan pada poin ini untuk fokus menerangkan kegiatan yang ada di kota berhubungan dengan anak muda aktif di dunia digital. Melalui komunitas yang membantu anak muda dalam mengembangkan kreativitas. Termasuk tempat yang menyediakan fasilitas khusus untuk melakukan kegiatan di dunia digital. Anak muda menjadi *young content creator* di era sekarang.

Gambar 3.12. Bali – Youth = Digital

Bali

Youth = Digital

The internet has made youngster in bali more diligently to use their creativity, especially in videography sector. Nowadays, many youngster run their creativity through videography that they made on instagram and YouTube.



Sumber: Tier 2 cities additional research deck presentation, 2016

Setelah penulis selesai menganalisa *cities profile* tersebut, penulis segera mengirimkan hasilnya ke email mas Yoga dan kak Ferno untuk diperiksa. Ferno, *Account Lead* akan membahasakan ulang apabila kalimat yang penulis rangkai sulit untuk dipahami. Pekerjaan ini memberikan pengalaman bagi penulis untuk dapat merasakan bagaimana cara menganalisa sebuah objek dan membuat *deck presentation* yang ringkas dan jelas.

Tiga kota yang penulis kerjakan sengaja penulis pilih dengan alasan bahwa setidaknya penulis mempunyai bayangan untuk menganalisa tiap kotanya. Berbekal pengalaman dan teman yang berasal dari kota tersebut mempermudah dalam melakukan analisis. Namun ada beberapa kesulitan yang penulis hadapi ketika melakukan analisis *cities profile* ini, diantaranya pada saat mencari data terkait *Youth = Digital*. Keterbatasan penulis untuk mencari tahu lebih dekat tentang anak muda di kota tersebut terhadap perkembangan digital. Sulit mendapatkan dampak positif berupa kegiatan yang dilaksanakan oleh anak muda di kota Semarang karena tidak terlihat perkembangan anak muda yang menggunakan digital pada komunitas tertentu. Yang penulis angkat masih dalam tataran umum seperti kepemilikan tempat yang menyediakan ruang yang nyaman bagi anak muda untuk mengakses digital secara gratis.

b) Riset

Tim kreatif melakukan *brainstorming* untuk mencari ide kreatif akan kampanye *Explore Your City*. Berbekal dari hipotesa yang telah didapatkan ketika membedah *client brief* tercetuslah kata “megang”. Asal mula kata “megang” bermula dari *clientbrief* yang ingin mengangkat di kehidupan Target audiens (TA) yaitu, anak muda, usia 18-25 tahun, SES A, B terhadap dunia digital. TA yang sadar, kecanduan, dan terbiasa melihat apapun di dunia digital menjadi kebiasaan mereka. Lebih banyak presentasi anak muda yang menggunakan *handphonenya* untuk mengakses segala sesuatu melalui digital. Ditambah Google App ingin TA menggunakannya di setiap aktivitas yang dilakukan. Menjadi sebuah pedoman, penolong, penyelamat dalam hidupnya. Bila mengalami kesulitan TA akan merasa aman selama ada Google App di genggamannya. Google App ingin menjadi aplikasi yang selalu tahu apapun yang dibutuhkan oleh TA. Dan pada kenyataannya memang sudah terbukti, misalnya ketika ingin bertanya mengenai berita terkini pasti akan langsung tercetus “*googling aja*”.

Begitu dengan kampanye kuartar ketiga ini, Google App ingin ketika TA ingin menjelajahi kota yang sering bahkan belum pernah dikunjungi tidak akan merasa takut dan kesulitan karena Google App akan membantu dalam hal apapun. Kata ‘megang’ dipilih untuk menerangkan bahwa dia adalah seseorang yang menguasai sesuatu

dibidangnya. Layaknya Google App, *search engine* yang telah menguasai dunia. Dan untuk memastikan kata 'megang' merupakan kata yang tidak asing bagi TA maka dibutuhkan aktivitas riset untuk memastikan hipotesa tersebut.

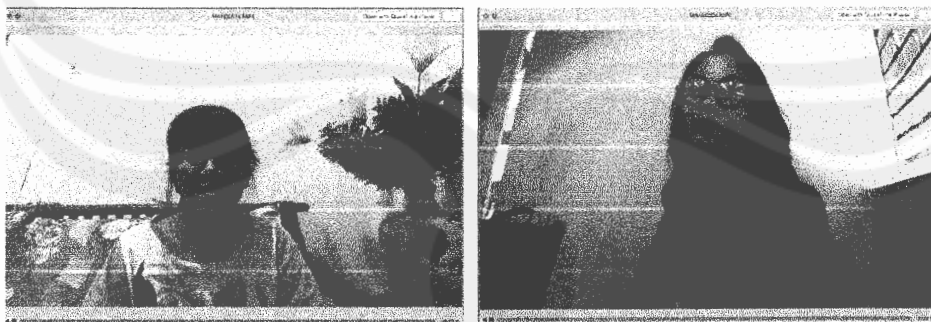
Penulis diminta membantu mas Yoga, *Strategic Lead* untuk melakukan riset. *Brief* yang diberikan adalah mencari enam orang yang akan menjadi responden riset dengan ketentuan mereka adalah pria dan wanita, berusia 18-25 tahun, aktif menggunakan digital, dan berasal dari kota Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Semarang, Makassar, Surabaya, Medan. Riset yang akan dilakukan adalah dengan cara *street interview* dan *Hangout's Interview*. Waktu yang diberikan untuk melakukan riset mulai dari 15-17 Juli 2016, dan hasilnya akan dipresentasikan pada 18 Juli 2016. Menjadi tugas yang sangat menantang dan cukup beresiko karena waktu yang diberikan hanya terbatas.

Setelah mengetahui *deadline* yang diberikan kepada penulis, maka penulis segera mencari responden yang dibutuhkan dan segera menghubungi beberapa responden yang sekiranya memenuhi kriteria. Dari enam responden yang didapatkan terdapat tiga responden dari Yogyakarta, satu responden dari Semarang, satu responden dari Batam, dan tiga orang dari Jakarta. Responden yang berada Yogyakarta dan Semarang akan diinterview melalui Google

Hangout's sedangkan responden yang berada di Jakarta dan Batam akan diinterview secara langsung dengan cara *street interview*.

Cukup sulit mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria, sangat menantang bagi penulis untuk bisa memenuhi responden dengan kota asal yang berbeda. Hasilnya beberapa responden berasal dari kota yang sama. Mencari sudut pandang yang berbeda untuk tiap kotanya untuk mendapatkan hasil intepretasi kata "megang" selama ini mengartikan apa. Belum lagi *interview* harus dilakukan ada dua cara yaitu *street interview* dan *Hangout's interview*. Penulis belum pernah sama sekali menggunakan Google Hangout's, mendengar namanya saja asing bagi penulis. Namun selama melakukan prose KKL di Bujukrayu, penulis mendapatkan istilah baru dan sedikit memahami *product knowledge* dari Google.

Gambar 3.13. Screen shot video street interview



Sumber: dokumen pribadi

Gambar 3.14. Screen shot video Hangout's interview



S

Sumber: dokumen pribadi

Pertanyaan yang akan diajukan oleh penulis seputar kata ‘megang’ dan hubungan ‘megang’ dengan Google. Misalnya pada saat *interview* pertama; penulis akan bertanya mengenai data diri (nama, usia, status, asal), kedua; penulis akan menerangkan ketentuan yang harus dipatuhi oleh responden, ketiga; penulis akan mulai mengajak ngobrol ringan dengan responden, keempat; penulis akan mulai bertanya mengenai pendapat responden tentang arti kata “megang”, siapa yang “megang” di tempat asal, di dunia digital siapa yang “megang”, kenapa dia “megang”, dan apakah Google sudah cukup “megang”.

Pengembangan pertanyaan juga penulis lakukan ketika melaksanakan *interview*. *Interview* dengan metode ‘ngobrol’ membuat suasana yang santai, fokus, namun tidak ada kesan tegang penulis coba ciptakan. Proses yang penulis lakukan adalah memberikan arahan, aturan dan pengertian dari aktivitas *interview* berlangsung. Misalnya memberitahukan bahwa selama proses

interview akan dilakukan perekaman untuk kepentingan pribadi (kantor) dan tidak akan disebar luaskan dan responden diharapkan dapat berbicara secara jujur, terbuka, tanpa ada pemaksaan. Kedua penulis akan menanyakan data diri responden seperti nama, umur, status, dan asal. Data diri digunakan untuk identitas dari Target audiens sehingga klien tahu bahwa sudah memenuhi kriteria. Kemudian penulis akan mulai memberikan pertanyaan pengantar yang memiliki hubungan erat dengan hipotesa yang akan diuji.

Dari tiga pertanyaan penting tersebut, penulis harus mendapatkan argumen dari responden yang sekiranya dapat menjawab maksud dari hipotesa. Mudah bagi penulis untuk mengajak responden berdiskusi karena mereka adalah teman penulis. Sehingga ketika melakukan tanya jawab, responden akan secara terbuka mengeluarkan pendapat secara bebas. Tidak banyak kesulitan yang penulis alami pada saat proses *interview*, hanya saja cukup sulit bagi penulis untuk memberhentikan pendapat dari responden yang terlalu banyak dikeluarkan sehingga durasi *interview* panjang. Setidaknya argumen dan pendapat dari responden semuanya sesuai dengan hipotesa yang telah terpilih. Hasil *interview* sangat memuaskan dan semua jawaban dari responden yang penulis dapatkan digunakan untuk *present* ke klien.

Penulis melakukan riset selama dua hari penuh yang kemudian pada hari Senin, 18 Juli 2016 penulis akan mempresentasikan hasil

riset kepada *Account Lead*, *Strategic Lead*, dan *Creative Business Director* di ruang *meeting*. Sebelum mempresentasikan hasil riset, penulis melihat dan mendengarkan rekaman satu persatu responden untuk mereview hasilnya. Presentasi hasil riset ini berguna bagi penulis untuk dapat belajar melakukan presentasi di depan tim agar percaya diri dan menguasai materi yang akan dipresentasikan.

c) *Timecodes* video

Aktivitas setelah melakukan *interview* adalah memberikan *review* kepada *Strategic Lead*, segala hasil yang telah didapatkan pada saat *interview* dengan responden. Satu persatu anak magang menampilkan hasil video kemudian mempresentasikan hasil dari *interview*. Penulis juga melakukan hal tersebut. Setelah *Strategic Lead* mendengarkan dan memperhatikan hasil penulis maka ia akan memberikan komentar terhadap tugas yang telah penulis selesaikan. Komentar yang ia berikan adalah durasi video yang terlalu panjang namun pendapat dari responden sudah cukup memperkuat hipotesa.

Komentar yang membangun penulis ini berguna bagi penulis memanajemenkan waktu pada saat *interview*. Selain mempresentasikan hasil, penulis juga diminta untuk membuat *timecodes*. *Timecodes* merupakan tugas seorang *Strategic Lead* mencari durasi waktu dalam video responden yang memberikan jawaban bernilai sehingga jawaban tersebut akan digunakan untuk memperlihatkan hasil riset kepada klien. Karena pada dasarnya

kejadian yang telah terekam tersebut akan melalui proses *editing* oleh mas Kresna, salah satu *partner* kerja Bujukrayu yang kemudian akan diberikan kepada klien. *Timecodes* juga bertujuan untuk mempersingkat durasi waktu video.

Langkah yang dilakukan oleh penulis adalah pertama; mendengarkan video untuk mencari jawaban yang memiliki nilai, kedua; mencatat durasi beserta ringkasan jawabannya, ketiga; kirim hasil *timecodes* ke email *Strategic Lead*. Jawaban yang dicari terbagi menjadi tiga bagian dan tiap respondennya menyesuaikan bagian tersebut.

Gambar 3.15. Contoh timecodes Google App

TIMECODES GOOGLE APP

pertanyaan :

1. pegangan itu apa
2. yang memegang banget itu siapa
3. google memegang apa

INA SEMARANG / HANGOUTS- rekaman suara / nama file : ina - semarang

1.
05.05 : buat pegangan kita buat nuntun kita
05.16 05.19 : aturan yang bisa kita bawa
06.03 - 06.13 : semua hal dia yang nuntun = pegangan
2.
05.57 - 07.01 : denok kenang
07.15 : denok kenang (lebih jelas pengucapan)
07.22 - 07.27 : penjelasan denok kenang
3.
12.13 : melebihi buku

BELA JAKARTA / STREET / nama file : bela - jakarta

1.
02.20 - 02.25 : memegang kekuasaan
2.
03.14 : juru kunci
3.
05.55 : google paling memegang di dunia internet

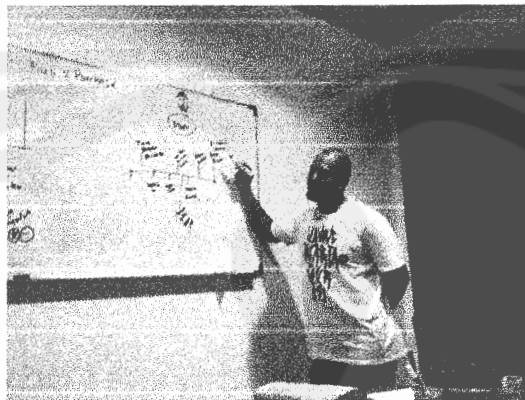
Sumber: dokumen pribadi

4) Google Women Will

a) Latihan membuat *Path 2 Purchase*

Ketika penulis belum mendapatkan tugas dari tim *Account Lead*, *Strategic Lead* datang menemui penulis dan anak magang lainnya untuk mengajak *sharing* strategi. Materi yang diberikan oleh *Strategic Lead* adalah mengenai 'resep' yang biasa ia gunakan untuk menemukan *consumer insight* yang didapatkan setelah melakukan *interview*. *P2P* berbentuk grafik yang menggambarkan alur seseorang mulai merasa membutuhkan sesuatu hingga aksi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Terdiri dari dua poin utama yang harus dipenuhi, bisa disebut sebagai jawaban dari masalah yang dicari. Kemungkinan-kemungkinan yang orang lakukan ketika membutuhkan sesuatu.

Gambar 3.16.. *Strategic Lead* memberikan materi *Path 2 Purchase*



Sumber: dokumen pribadi

P2P yang berikan contoh adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang sebelum membeli produk Axe. Poin pertama adalah pria

butuh deodorant dan poin kedua pria butuh Axe. Pada sela-sela sebelum poin pertama akan lebih baik diberi ruang untuk menulis kemungkinan-kemungkinan yang terjadi ketika orang membutuhkan *deodorant*. Alasan dan permasalahan apa saja sehingga seseorang membutuhkan deodorant. Misalnya seseorang membutuhkan *deodorant* karena merasa bau badan membuat wanita tidak tertarik dengannya sehingga pria membutuhkan deodorant untuk meningkatkan rasa percaya dirinya ketika mendekati wanita. Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi pria maka selanjutnya akan mencari hal yang lain yang berhubungan dengan aktivitas pria memilih Axe sebagai produk untuk menghindari bau badan. Kecenderungan pria mencari tahu produk *deodorant* yang cocok dirinya di supermarket dengan mencoba aroma kemudian membelinya. Bertanya kepada teman untuk diberikan rekomendasi deodorant yang pas untuk dirinya atau tertarik membeli produk tertentu dari iklan yang dilihat. Hal tersebut yang dilakukan oleh pria sebelum membeli produk Axe.

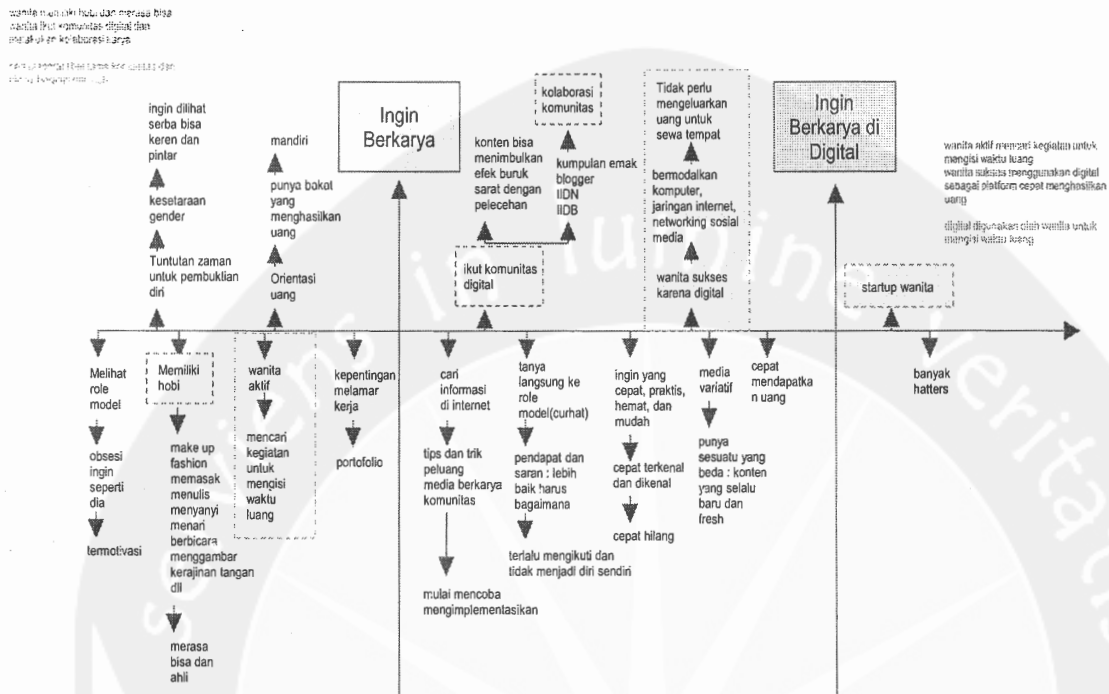
Setelah menyusun pola aktivitas tersebut ke dalam *P2P* maka waktunya seorang *strategic* untuk mencari celah yang bisa digunakan sebagai strategi komunikasi dari produk tersebut. Dalam *case* ini terlihat bahwa produk Axe menggunakan permasalahan yang dihadapi oleh pria ketika merasa bau badan dan tidak percaya diri bisa mendapatkan wanita idamannya. Maka Axe hadir untuk

membuat pria merasa percaya diri ketika mengajak kencan wanita. *P2P* juga bisa membantu dalam penyusunan *positioning* produk seperti Axe.

Melalui penjelasan *case* yang diberikan oleh mas Yoga diatas, maka penulis diberikan latihan untuk membuat *P2P*. *Case* yang diberikan adalah mencari strategi komunikasi untuk *P2P* wanita ingin berkarya di digital. *Case* ini diberikan untuk melatih penulis dalam membuat *P2P* sehingga membantu penulis dalam mengerjakan pekerjaan klien Google Women Will. Latihan ini diberikan pada hari Jumat, sehingga penulis mendapatkan waktu sekitar dua hari untuk menyelesaikannya. Hari Senin penulis diminta untuk mempresentasikan hasilnya kepada *Strategic Lead*.

Hal pertama yang penulis lakukan adalah membuat *deck* di Google Drive. Segala pekerjaan yang penulis lakukan langsung dikerjakan di Google Drive, penulis merasa terbantu dengan adanya *feature* tersebut karena sudah menyediakan perangkat *software* secara *online* yang dapat menyimpan dokumen secara otomatis dan dapat dikerjakan secara bersamaan dengan orang lain. Biasanya penulis setelah mengerjakan pekerjaan akan melakukan *sharing* dokumen kepada seseorang yang memberikan pekerjaan tersebut.

Gambar 3.17. Deck presentation wanita berkarya di digital



Sumber: dokumen pribadi

Deck presentation sudah siap maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh penulis adalah mencoba mencari tahu maksud dari perintah *case* 'wanita ingin berkarya di digital'. Contoh yang diberikan oleh mas Yoga menjadi pegangan penulis dalam memecahkan *brief*. Penulis mencoba mencari poin besar pertama untuk menjawab *brief* yaitu penulis menemukan 'wanita ingin berkarya'. Penulis mencari tahu alasan-alasan apa saja yang memungkinkan seorang wanita ingin berkarya. Alasan yang penulis dapatkan diantaranya hasil dari pemikiran penulis yang kebetulan adalah seorang wanita dan penulis juga mengajak teman penulis untuk membantu berdiskusi terhadap isu tersebut. Hasil yang penulis

dapatkan dalam bentuk kalimat penting yang singkat saja sebagai pengingat penulis ketika melakukan presentasi, diantaranya adalah wanita ingin membuktikan dirinya bahwa mereka kini memiliki gender yang sama dengan pria, wanita cenderung melihat seseorang yang dianggapnya sebagai *role model* sehingga mereka merasa terobsesi ingin bisa seperti *role model* tersebut, wanita merasa memiliki waktu luang yang banyak sehingga mereka mencari kegiatan untuk mengisi waktu luangnya, wanita juga membutuhkan portofolio yang digunakan untuk melamar kerja karena banyak perusahaan yang menerima pekerjanya yang sudah memiliki karya di bidang tertentu dan wanita ingin terlihat mandiri maka dari itu mereka yang mempunyai hobi dan bakat akan berusaha menuangkannya ke dalam sebuah wadah berkarya sehingga dapat menghasilkan uang. Semua alasan tersebut pada akhirnya akan membuat wanita cenderung ingin berkarya.

Dari beberapa alasan wanita ingin berkarya maka langkah berikutnya akan dialami oleh wanita adalah aksi untuk melanjutkan rencananya untuk berkarya. Aksi tersebut cukup banyak diantaranya yang paling dasar adalah wanita pasti akan berusaha mencari informasi di internet, koran, majalah terkait kegiatan yang bisa menjang mereka berkarya seperti tips dan trik. Selain itu wanita bisa bertanya langsung dengan *role model* terkait saran dan pendapat namun apabila mereka terlalu mengikuti apa yang dikatakan oleh *role*

modelnya maka tidak menutup kemungkinan mereka akan sama persis dengan *role model* tersebut, tidak ada pembedanya. Wanita akan mencari media yang cocok untuk menyalurkan bakatnya melalui karya dan berusaha mencari komunitas yang cocok untuk pengembangan diri. Banyak dari wanita sekarang yang sudah mulai sadar akan kehadiran media digital untuk menggunakannya sebagai media utama dalam berkarya. Beberapa wanita sukses di digital memberikan dampak kepada wanita lainnya untuk bisa terkenal dan sukses di digital. Bisa berkarya di digital tidak memerlukan modal material yang banyak, hanya membutuhkan komputer, jaringan internet dan sosial media. Maka ada keinginan dari wanita memilih media digital sebagai *platform* dalam berkarya.

Dari temuan yang penulis dapatkan melalui *P2P*, maka penulis memilih beberapa alasan untuk dijadikan strategi komunikasi yang dapat digunakan dalam *case* 'wanita ingin berkarya di digital'. Strategi komunikasinya adalah Wanita cenderung aktif mencari kegiatan untuk mengisi waktu luang dengan memanfaatkan digital sebagai *platform* dalam mengembangkan bakat dan minat. Digital memberikan kesempatan bagi wanita sebagai ajang pembuktian diri bahwa wanita juga bisa sukses seperti pria. Ikut serta dalam berbagai komunitas yang muncul dari digital menghasilkan sebuah karya kolaborasi antar komunitas yang ada.

b) Riset

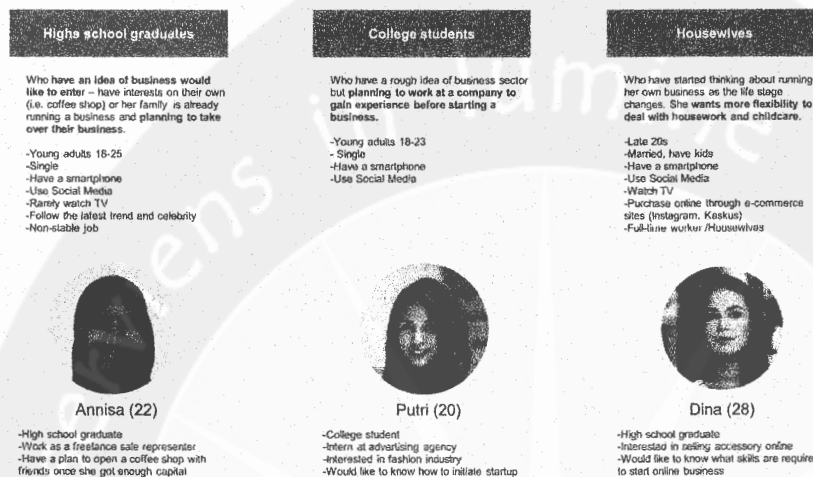
Women Will (WW) adalah sebuah kampanye diperuntukan bagi wanita yang era sekarang bisa melakukan sesuatu yang juga dilakukan oleh pria. Persamaan gender akan dibuktikan pada kampanye ini melalui aplikasi khusus untuk wanita yang akan menunjang aktivitasnya di dunia nyata maupun digital. Kampanye ini dimiliki oleh Google yang telah berlangsung di Jepang. Indonesia pun kini akan melangsungkan kampanye yang sudah sukses berlaku di Jepang.

Indonesia dengan Jepang memiliki latar belakang kebudayaan dan kebiasaan yang berbeda disetiap masyarakatnya, maka dari itu untuk mengimplementasikan kampanye Women Will tersebut maka Google melakukan beberapa penyesuaian budaya yang ada di masyarakat Indonesia. Melihat realitas wanita Indonesia yang kini kerap membuktikan keahliannya melalui wadah yang ada di digital menjadi salah satu daya tarik pembuktian bahwa wanita juga bisa melakukan hal lain selain menjadi ibu rumah tangga.

Perlu banyak melakukan riset untuk memperdalam kehidupan wanita Indonesia sebenarnya mulai dari permasalahan yang dihadapi wanita ketika ingin melakukan sesuatu yang berbeda mulai dari aktivitas, kebiasaan, hingga wadah yang digunakan. Maka dari itu Google memberikan projek kampanye Women Will kepada

Bujukrayu untuk melakukan riset dan menyusun strategi komunikasi yang pas bagi wanita Indonesia.

Gambar 3.18. Target audiens Google Women Will



Sumber: Google deck presentation, 2016

Target audiens dari kampanye ini adalah wanita dengan SES A, B, C mulai dari usia 18-24 tahun. Mas Yoga selaku *strategic* akan memikirkan kira-kira orang yang cocok menjadi responden itu seperti apa saja. Membagi responden dalam empat kelompok besar yakni praktisi wanita yang sudah melakukan aksi di digital, ibu rumah tangga yang juga bekerja, wanita yang bekerja dengan pendidikan terakhir SMA/SMK, dan wanita yang memilih kuliah setelah lulus dari SMA/SMK. Riset yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui *consumer insight* dari wanita mengenai kesetaraan gender, media digital yang kini mulai digunakan wanita sebagai *platform* berkarya beserta alasannya. Sehingga hasilnya dapat memperkuat hipotesa dan temuan yang didapatkan oleh klien dan Bujukrayu.

Metode FGD dan IDI akan digunakan dalam aktivitas riset. FGD dilakukan untuk kelompok ibu rumah tangga yang juga bekerja (*housewives*), wanita yang bekerja dengan pendidikan terakhir SMA/SMK (*high school graduates*), dan wanita yang memilih kuliah setelah lulus dari SMA/SMK (*college students*). Tiap kelompok akan diisi dengan jumlah responden lima orang dan mereka akan diundang sesuai jadwal yang bisa mereka penuhi harinya untuk melakukan diskusi bersama *Strategic Lead*, *Account Lead* dan juga menghadirkan klien di *Lan'dor Restaurant*, Jakarta Selatan. Sedangkan untuk praktisi akan menggunakan metode riset IDI dengan jumlah praktisi empat orang.

Gambar 3.19. Schedule IDI dan FGD interview

Women Will

Schedule

Wednesday	10 Aug 16	11.00 - 12.30	2 hrs IDI	Nike Prima
		12.30 - 14.00	2 hrs IDI	Putri Arinda
		15.00 - 17.00	2 hrs IDI	Marchella F. P.
Thursday	11 Aug 16	12.00 - 14.00	2 hrs IDI	Digital Educator: Bang Win
		15.00 - 17.00	2 hrs IDI	Dian Maya
		18.00 - 20.00	2 hrs FGD	1 group : 25+ yos. working/housewives/looking for job
Friday	12 Aug 16	09.00 - 11.00	2 hrs FGD	1 group : college students, BC
		12.00 - 14.00	2 hrs FGD	1 group : 18-25 yos. high school graduates with jobs, usually C SEC
Monday	15 Aug 16	10.00 - 12.00	2 hrs IDI	Mia Ariyana
		12.00 - 14.00	2 hrs IDI	Dian Kartikasari
		TBC	2 hrs IDI	Dwi Yuliawati-Faiz

Purple font: Tentative

Sumber: Bujukrayu deck presentation, 2016

Pada aktivitas riset ini, penulis membantu mas Yoga untuk mencari responden yang akan memenuhi kuota untuk kelompok *college students*. Penulis berusaha menghubungi beberapa teman dan berhasil mendapatkan tiga responden. Yang penulis lakukan setelah mendapatkan responden, penulis mencatat data diri dan jadwal yang sekiranya bisa dihadiri oleh ketiga responden tersebut. Memberikan informasi terkait tujuan dari riset yang dilakukan, metode riset, dan memberikan jadwal pasti akan dilakukannya FGD beserta hari, tanggal, waktu, dan tempat. Pada saat hari yang telah ditentukan untuk melakukan FGD, penulis turut serta menghadiri aktivitas tersebut di Lan'dor Restaurant. Hanya saja penulis tidak ikut dalam proses berlangsungnya FGD karena penulis tidak menjadi responden namun hanya mengamati dari jauh. Namun penulis tahu seluruh isi percakapan yang didiskusikan melalui rekaman video yang menjadi tugas penulis untuk melengkapi notulensi, membuat *timecodes* video dan bahan yang digunakan penulis untuk menganalisis hasil riset.

c) Notulensi video

Penulis diberikan *brief* oleh kak Jessica, *Account Lead* untuk melengkapi notulensi dari beberapa diskusi yang dilakukan pada kelompok *college students* dan *high school graduates*. Sebelumnya Jessica Lohanda, *Account Lead* telah membuat notulensi sesuai poin penting pertanyaan yang diajukan oleh *Strategic Lead*, tugas penulis adalah melengkapi poin tersebut dengan jawaban yang dilontarkan

oleh responden. Aktivitas yang menurut penulis mudah namun membutuhkan waktu yang cukup banyak. Karena durasi video sangat panjang sekita satu jam lebih maka penulis harus mendengarkan dan memperhatikan video dengan hati-hati dan cermat. Cara mudah yang penulis lakukan adalah meloncati beberapa durasi yang panjang tersebut kemudian berusaha mencari jawaban yang sesuai dengan poin tersebut.

d) Analisis FGD *interview*

Penulis dilibatkan dalam analisis *insight* yang didapatkan dari hasil FGD *interview*. Penulis berkesempatan untuk menganalisa percakapan yang terjadi pada setiap kelompok yaitu kelompok *housewives*, *college students*, dan *high school graduates*. Brief ini terdiri dari dua aktivitas, pertama penulis diminta oleh Jessica Lohanda, *Account Lead* untuk mencari persamaan dan perbedaan jawaban atas beberapa poin utama pertanyaan. Poin utama jawaban untuk persamaan adalah alasan memilih berkarir, keinginan untuk membangun usaha, ketakutan akan pendapatan tidak stabil, menyetujui bahwa secara alami wanita mengurus keluarga, dan keinginan untuk berkarir dan mengurus keluarga secara seimbang. Sedangkan Poin utama jawaban untuk perbedaan adalah merasa kesulitan dalam mencari pekerjaan, kesenjangan gender, ketakutan untuk memulai usaha, alasan keluar dari pekerjaan, dan edukasi yang diharapkan oleh responden secara *online* atau *offline*.

Hal yang dilakukan oleh penulis pertama kalinya adalah meminta dokumentasi video kepada kak Tisia, *Project Manager* kemudian mengcopy file ke komputer kantor. Kemudian penulis mendengarkan dan melihat video secara *full* durasi. Pada saat mendengarkan penulis juga mencatat durasi penting yang sekiranya menjawab poin tersebut sehingga membuat penulis mudah dalam mencatat jawaban penting tersebut. Setelah mendengarkan semua video maka waktunya penulis untuk mendengarkan kembali durasi pilihan yang telah tercatat. Berikut hasil analisis yang penulis lakukan pada *brief* pertama.

Gambar 3.20. Analisa persamaan dan perbedaan jawaban FGD interview

PERSAMAAN					
Group	Memilih berkarir untuk	Mimpi bangun usaha	Takut pendapatan tidak stabil	Setuju bahwa secara alami	Balance antara karir dan
1 25+ yos. working/housewives/looking for job	Pandangan wanita yang berkarir lebih keri mempengaruhi mereka dalam menentukan keputusannya	Wanita ingin menjadi wirausaha setelah berkarir dan memiliki modal keberanian selain uang untuk	Mindset setelah mendapatkan gelar mempengaruhi pandangan wanita Pentingnya stabilitas dilandasi oleh	Secara alamiah tugas wanita adalah mengurus keluarga terutama membesarkan anak. Namun kesuksesan bagi wanita bisa mengurus keduanya antara karir dan keluarga dengan seimbang.	
2 18-25 yos. college students, BC	Menerapkan pengetahuan yang didapatkan ketika kuliah melalui	Bermula dan hobi semasa kuliah Modal utama untuk mewujudkan	Cenderung memilih jalan yang aman dengan berkarir selama 1-2 tahun	Kodrat wanita adalah mengurus anak dan suami tetapi di zaman	Terinspirasi dari ibu mereka yang tetap seimbang dalam karir
3 18-25 yos. high school graduates with job, C	Langkah pertama tetap butuh karir terlebih dahulu untuk mengumpulkan modal	sendiri, wanita berkeinginan untuk sudah melakukan, yaitu memiliki Ingin memiliki usaha di bidang	Mandat dari orang tua yang menginginkan anaknya memiliki kehidupan yang stabil	-	-
PERBEDAAN					
Group	Sulit menemukan pekerjaan	Kesenjangan Gender	Ketakutan untuk memulai usaha	Alasan keluar dari pekerjaan	Edukasi Online vs Offline
1 25+ yos. working/housewives/looking for job	-	-	-	ada Ingin fokus mengurus keluarga dan mulai membangun bisnis sendiri	Ada Real conversation
2 18-25 yos. college students, BC	-	tidak Mendapatkan kesempatan magang di perusahaan	ada Tidak memiliki modal : materiail Kewangan untuk membalas jasa Tanggung jawab yang besar	-	ada real, jelas pendukung, dapat diakses kapan saja, cepat, dan simpel
3 18-25 yos. high school graduates with job, C	ada yang memiliki pendidikan Lebih memilih pekerjaan yang diberikan oleh teman dibanding dari	tidak tidak menerima wanita berhijab Ditempatkan di wilayah tertentu dengan pembagian upah yang tidak	ada Tidak memiliki modal : materiail Merasa belum memiliki banyak Pendidikan yang tidak cukup hanya	-	ada Offline : membosankan Online : lebih seru karena bisa melihat gambar dan dapat

Sumber: dokumen pribadi

Analisa yang penulis dapatkan kemudian akan penulis kirimkan ke email Jessica Lohanda, *Account Lead* dan Yoga, *Strategic Lead* untuk diperiksa. Email pekerjaan penulis telah diterima kak Jessica,

Account Lead maka akan ada pertemuan internal yang akan dihadiri oleh penulis, Jessica Lohanda, *Account Lead*, dan Yoga, *Strategic Lead* untuk membahas hasil pekerjaan penulis. Secara garis besar sudah benar namun masih terlalu panjang, sedikit kurang rapi dan harus lebih sedikit lagi hasil analisisnya. Maka akan ada *brief* kedua dari Jessica Lohanda, *Account Lead* untuk membenahi hasil analisa, mengubah kata-kata dari bahasa Indonesia menjadi bahasa Inggris dan dimasukkan dalam *deck presentation*. Diberikan waktu satu hari untuk bisa mengerjakan *brief* kedua dan penulis menyanggupinya. Sama seperti *brief* pertama namun penulis hanya merevisi sedikit dari pekerjaan yang telah dilakukan. Hasilnya lebih sistematis dan singkat sehingga mudah dibaca dan dipahami. Berikut hasil analisa yang telah melalui proses revisi.

Gambar 3.21. Revisi persamaan dan perbedaan jawaban FGD interview

NO.	POINT	GROUP			Remarks
		25+ yrs, working/housewives/looking for job	18-25 yrs, college students, BC	18-25 yrs, high school graduates with job, C	
1	Business dream	✓ Parents, family, shopping and internet	✓ Property, father, food, and stationary	✓ Food, family, job, cuisine, jacket, and hangout place, estate	Business to them is a physical place where transaction happen - none of them mentioned about online business
2	Business doesn't give me stability in the future, but work does	✓ Income stability is needed esp. when already have family	✓ Working as staff to income from the start, but business has bigger chance of failure	✓ Parents view of success when getting steady income	Getting fixed amount of income per month is the stability people looking for in the future after graduate from school/college
3	Have barriers to start business	✓ Business capital and fear of instability	✓ Business capital, pay back to parents, big responsibility	✓ Business capital, lack of experience and prepared mental	Business capital is the main factor that hinder them from becoming an entrepreneur
4	Believing career to get business experience	✓ To gain experience, wide network, and save for business capital	✓ To gain experience, save money and save for business capital	✓ To gain experience and save for business capital	This factor also leads them to get stable job first in order to save money for the business capital and to get working experience
5	Experienced difficulties to find permanent/suitable job	✗ Easier to find - currently working	✗ Internship opportunities	✓ Insufficient level of education made them forced to be okay with below regional minimum wage, or be protesting against their belief to take off job	Only the 3rd group experienced difficulties in finding decent paid job. They may not them "being an entrepreneur" into finding jobs" share similar level of priority compared to the other 2 groups who see "being an entrepreneur" just as secondary career or next stage of life
6	Gender gap	✗	✗	✗	None of these group experienced gender gap in finding jobs & never have experienced income discrepancy

Sumber: dokumen pribadi

2. Youtube – Kampanye Youtube *Offline* Syahrini (YTOL)

a) *Post Production: Online dan Offline*

Selain Google Stories, penulis juga dilibatkan dalam aktivitas *online* dan *offline* dari klien Youtube *Offline* dengan kampanye yang menggandeng Syahrini sebagai *talent*. Melihat dan mengamati proses *onlineoffline* dilakukan penulis dalam aktivitas tersebut. Kampanye ini merupakan kampanye kuartar kedua dari komunikasi Youtube *Offline* yang sudah tayang dengan *tvc* yang lokasinya berada di dalam busway. Tujuan kampanye ini adalah untuk mengajak audiens agar lebih interaktif menanggapi adanya feature Youtube *Offline*. Syahrini dipilih sebagai *talent* juga memiliki alasan, yakni artis yang selalu fenomenal dengan ‘jargon’ khasnya diharapkan dapat membuat kampanye ini bisa diperbincangan oleh audiens melalui meme di sosial media.

Gambar 3.22. *Online dan offline Youtube Offline Syahrini di Cerahati PH*

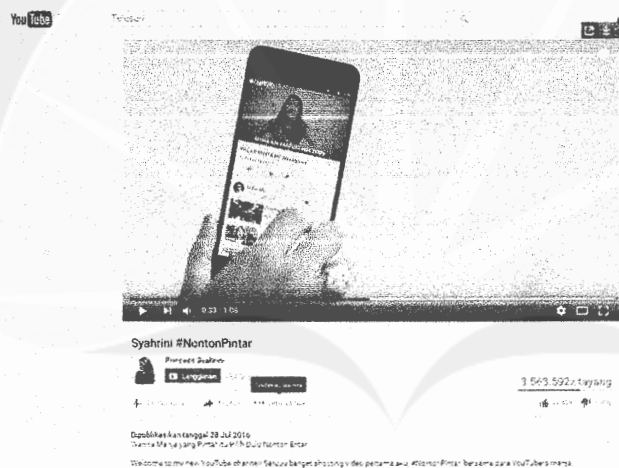


Sumber: dokumen pribadi

Youtube *Offline* Syahrini ini dalam bentuk *tvc* yang diberi judul Syahrini #NontonPintar. Judul tersebut menerangkan bahwa tujuan dari *tvc* adalah mengajak audiens untuk menggunakan *feature* yang ada di

Youtube yakni *offline feature* dimana audiens dapat menonton video dalam keadaan *offline*. Keadaan *offline* contohnya pada saat sedang tidak memiliki kuota internet dan sedang dalam situasi yang tidak memungkinkan mendapatkan sinyal. Bahkan seringkali buffering video membuat orang malas menunggu sehingga dengan adanya Youtube *Offline* membantu audiens untuk mempermudah menonton video dalam situasi apapun, dimanapun, dan kapanpun.

Gambar 3.23. Tvc Syahrini #NontonPintar di Youtube



Sumber: dokumen pribadi

Sedikit menceritakan alur dari *tvc* Youtube *Offline* Syahrini, terinspirasi dari tingkah laku yang dilakukan Syahrini seperti fenomena video yang *diposting* di Instagram “maju mundur cantik” dan “Ciao Bella” berisikan tentang pendapat Syahrini mengenai tempat-tempat yang bisa disinggahi misalnya di awan, dan pasar untuk nonton video secara *offline* melalui Youtube. Mulai dari tempat yang wajar sampai yang tidak wajar dikunjungi. Memberikan potongan shoot yang berupa *greenscreen* pada akhir *tvc* ditujukan bagi audiens yang biasanya sering membuat

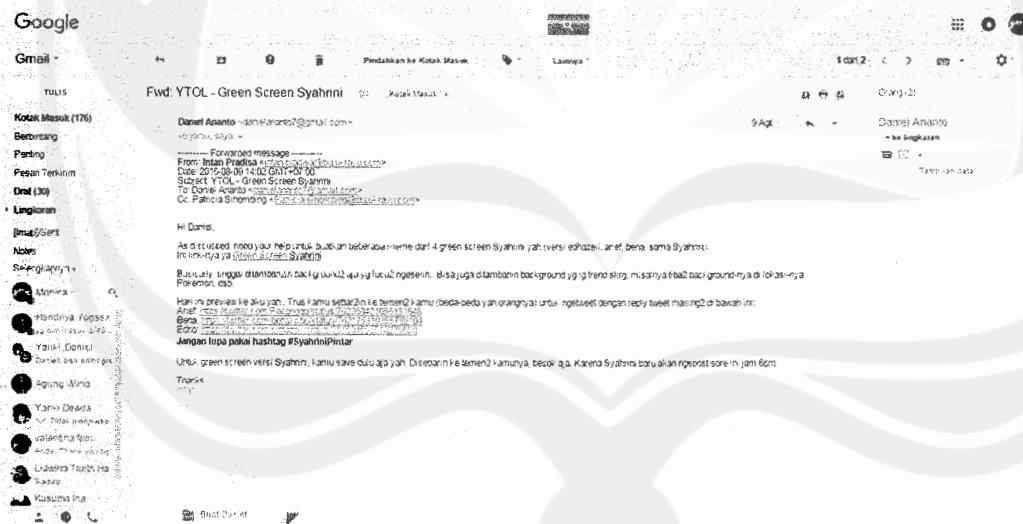
meme atau video aneh-aneh terhadap Syahrini bisa membantu keberhasilan kampanye tersebut. Diakhir *tvc* Syahrini akan mengajak audiens untuk memberikan pendapatnya bahwa menonton secara *offline* bisa dilakukan dimana saja selain tempat yang sudah ada di *tvc*.

Kini audiens sudah dapat melihat dan menikmati *tvc* tersebut di Youtube. *Tvc* tersebut ditayangkan pada 28 Juli 2016 hingga 21 Agustus 2016. Yang dilakukan ketika memulai penayangan *tvc* adalah pertama, membuat akun *channel* pribadi Syahrini. Karena Syahrini tidak memiliki akun *channel* Youtube maka sudah menjadi kewajiban Bujukrayu untuk membuatnya. Akun tersebut digunakan untuk meletakan *tvc* #NontonPintar ala Syahrini. Kedua, mempersiapkan materi *tvc* yang akan menjadi *banner* di Youtube bagian awal ketika pertama kali membuka Youtube. Mulai dari mempersiapkan *layout* hingga copy yang akan terpampang. Ketiga, mengunduh video pada jam 12 malam dengan pilihan *private* sehingga esok hari bisa dipublish. Keempat, mengajak para Youtubers untuk ikut serta dalam kampanye ini seperti Benakribo, Edho Zell, dan Arief Muhammad. Mengkonsep ketiga Youtubers tersebut dengan materi #NontonPintar dikombinasikan dengan konten kreatif yang biasa mereka buat di *channel* Youtube masing-masing. Kelima, mengajak audiens untuk interaktif terhadap kampanye dengan memberikan beberapa contoh meme yang akan *diposting* di Twitter.

b) Membuat Meme #SyahriniPintar dan *Posting* di Twitter

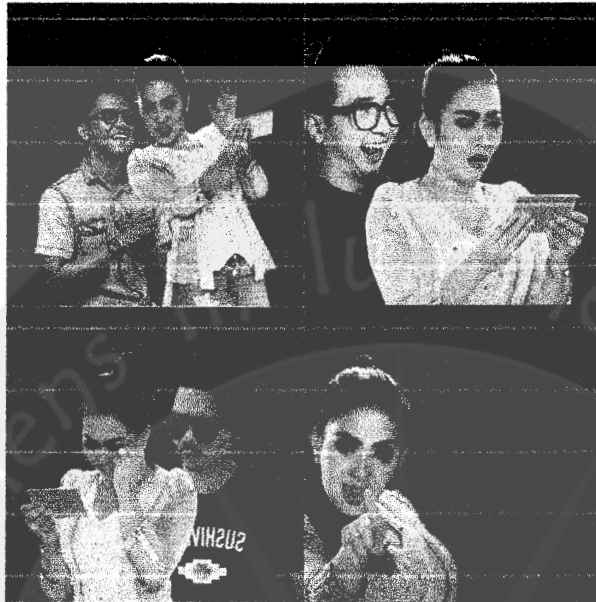
Penulis diberikan *brief* melalui email oleh kak Intan, *Account Lead* yang menangani klien Youtube *Offline* Syahrini untuk membantu Daniel, anak magang membuat meme dari *tvc* Syahrini #NontonPintar dengan beberapa ketentuan. Ketentuan yang perlu diperhatikan adalah membuat meme dari empat *green screen* Syahrini dengan empat versi yaitu versi Syahrini, Edho Zell, Benakribo, dan Arief Muhammad. *File* yang dibutuhkan juga diberikan oleh kak Intan. Perintah pertama adalah menambahkan *background* lucu yang sedang menjadi *trending topic* di sosial media sekarang pada setiap versinya.

Gambar 3.24. Brief meme via email



Sumber: dokumen pribadi

Gambar 3.25. Stok foto green screen



Sumber: dokumen pribadi

Perintah kedua adalah setelah meme sudah jadi akan dipreview kepada kak Intan, kemudian setelah di *approval* penulis diminta untuk *memposting* meme tersebut dengan cara *me-replay tweet* yang telah di *posting* oleh tiga Youtubers di Twitter dengan mencantumkan *hashtag* #SyahriniPintar. Karena yang dibuat oleh penulis dan Daniel cukup banyak, maka dibutuhkan pula sukarelawan dari teman-teman kami untuk *mempostingnya* di akun twitter mereka. Waktu *posting* juga sudah ditentukan oleh kak Intan beserta tim sosial media, sehingga penulis mengikuti aturan waktu dalam melakukan *posting*.

Gambar 3.26. Penulis memposting meme di Twitter



Sumber: twitter.com

Gambar 3.27. Audiens memposting meme di Twitter



Sumber: twitter.com

Setelah membuat dan memposting meme, penulis mendapatkan tugas kembali untuk membuat meme dari gambar yang berbeda. Sekarang khusus hanya versi Syahrini dengan 4 *headline* yaitu manja, maju mundur cantik, ciao bella, dan cetar. Masih sama dengan *brief* pertama, penulis diminta untuk mengganti *background* lucu dan mempostingnya di Twitter dengan #SyahriniPintar.

Gambar 3.28. Materi meme kedua Syahrini



Sumber: dokumen pribadi

Gambar 3.29. Meme kedua Syahrini yang telah di posting di Twitter



Sumber: twitter.com

Dalam mengerjakan pekerjaan diatas ada beberapa kendala yang penulis hadapi, diantaranya adalah pada saat proses mencari kata-kata yang lucu dan posting meme. Mencari kata-kata yang sesuai dengan realita masyarakat sangat sulit didapatkan terlebih penulis harus lebih peka dengan topik yang sedang diperbincangkan masyarakat pada umumnya. Selain itu menjadi lucu memang sulit apalagi membuat konten meme yang objektifnya membuat audiens tertawa ketika melihat meme tersebut. Pada dasarnya penulis bukan tipe orang yang lucu, jadi cukup sulit bagi penulis untuk menciptakan kata-kata lucu.

Selain itu juga penulis merasa kesulitan untuk mencari sukarelawan yang masih menggunakan akun Twitternya secara aktif. Media utama yang digunakan untuk *memposting* meme adalah Twitter, maka dibutuhkan akun sosial media tersebut untuk merelakan akunnya untuk *memposting* meme. Media Twitter yang sudah tidak banyak dikonsumsi oleh masyarakat menjadi salah satu alasannya. Tidak banyak teman penulis yang masih menggunakan Twitter, maka dari itu penulis harus mencari teman yang benar-benar masih aktif di Twitter. Mencoba menghubungi melalui *personal chat* kemudian beruntungnya masih ada beberapa teman yang mau membantu *memposting* meme. Setelah sukarelawan tersebut mau membantu penulis, maka dengan segera penulis memberikan materi meme dan *caption* yang harus dicantumkan pada saat *memposting* meme.

Aktivitas yang cukup membuat penulis sadar akan kehidupan yang nantinya akan penulis alami apabila setelah lulus memilih untuk berkecimpung di dunia biro iklan. Kesempatan yang besar bisa mempelajari lebih dalam *product knowledge* Google dan Youtube yang selama ini belum penulis ketahui. Memahami rahasia yang tidak terpublikasikan selama proses pembuatan iklan yang 'keren'. Penulis cukup terkesan dan tertantang ketika mengerjakan proyek yang diberikan oleh *AL* dan *SL*. Yang paling membuat penulis tertantang adalah ketika melakukan riset langsung di lapangan dan melakukan beberapa analisis data yang penulis belum pernah ada pengalaman untuk menghadapi beberapa *case*.

Berbicara dengan tujuan untuk menginterview responden walaupun mereka adalah teman penulis sendiri tetap saja ada rasa deg-degan. Butuh keberanian yang besar ketika melakukan *interview*. Ketakutan penulis adalah pertanyaan yang penulis lontarkan tidak dipahami oleh responden secara jelas sehingga jawaban yang diberikan tidak sesuai dengan hipotesa yang ada. Sejauh penulis melakukan *interview* hasilnya sesuai dengan harapan penulis yakni semua responden bisa mengerti apa yang ditanyakan oleh penulis. Dan senantiasa responden mengeluarkan pendapat secara jujur dan pintar.

Penulis juga bekerja tim bersama dengan dua anak magang lainnya untuk mengerjakan *interview* riset tersebut. Menghadapi perilaku dan sifat dari anak magang yang berbeda membuat penulis harus bisa menyesuaikan diri dengan mereka. Kendala mengatur jadwal responden yang dimiliki oleh tiap anak magang yang berbeda-beda, melatih penulis untuk memperhitungkan *time management*

agar rencana yang disusun berjalan dengan lancar. Tetapi penulis suka dengan aktivitas ini, karena penulis bisa bekerja dengan suasana *outdoor* yang terkesan tidak membuat bosan.

Hal yang menantang lainnya adalah menganalisa data. Banyak dari aktivitas yang penulis lakukan adalah analisa data yang juga menjadi pekerjaan *AL* dalam memperdalam *product knowledge*. Analisa yang membuat penulis tertantang adalah ketika membuat *Cities profile analytic*. Mencari data tentang profil kota yang sebenarnya sudah tidak asing bagi penulis namun penulis harus mendapatkan data terbaru dari tiap kota yang berhubungan dengan anak muda menggunakan media digital. Membuat penulis sadar harus mengulik kota melalui internet secara mendalam. Belum lagi penulis harus meringkas informasi yang cukup banyak menjadi satu paragraf singkat dengan 140 karakter. Penulis harus bisa membuat penjelasan dari gambar-gambar secara jelas, singkat, dan pasti agar ketika *AL* mempreview hasil analisa kepada klien maka klien akan mengerti maksud dari paragraf tersebut.

Analisa data lain yang menantang bagi penulis adalah ketika memilah percakapan *FGD Interview* untuk Google Women Will. Durasi video yang sangat panjang membuat penulis harus mendengarkannya dengan seksama. Apabila ada percakapan yang cukup penting maka akan penulis catat durasinya dan menganalisa tiap percakapan tersebut ke kedalam sebuah matrix perbandingan dan persamaan. Penulis harus kritis dan menuliskan hasil analisa dalam bentuk kalimat yang singkat dan jelas. Disitu tantangan yang membuat penulis harus bisa membuat kalimat singkat dan jelas agar dapat dimengerti oleh klien dan juga tim.

Menjadi bagian dari tim kreatif juga penulis rasakan dan cukup menantang ketika harus membuat *copy* untuk sebuah meme yang akan di *posting* di Twitter. Mencari ide yang lucu dan konyol cukup sulit bagi penulis karena pada dasarnya penulis bukan sosok yang humoris namun hanya penikmat saja. Dan sejauh apa yang penulis alami selama magang, penulis tetap ingin mencoba dunia biro iklan untuk menemukan jati diri untuk mendapatkan pekerjaan yang nyaman.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Aktivitas dan *jobdesk* seorang *Account Executive* di Bujukrayu penulis pelajari bersama dengan *Account Lead* selama 2 (dua) bulan mulai dari 1 Juli 2016 – 1 September 2016. Penulis akan mengkaji hasil observasi yang didapatkan dengan teori aktivitas *Account Executive* yang tertera pada bab I kerangka teori.

Berangkat dari definisi periklanan yang dipaparkan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller (2002, hlm. 642) bahwa periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Peran Bujukrayu sebagai biro iklan yang menyediakan jasa dalam membentuk penyajian dan promosi ide secara keseluruhan semata-mata untuk mendapatkan kepercayaan dari klien. Kepercayaan membuahkan hasil dimana klien akan terus memilih Bujukrayu sebagai biro iklan yang akan *handle* strategi komunikasi *brandnya*.

Media periklanan yang menjadi fokus Bujukrayu adalah *Above The Line* (ATL). Mengutip pemaparan Rhenald Kasali (1992, hlm. 23) tentang *Above The Line* (ATL), media ini memasarkan produk dan atau jasa dengan menggunakan

media massa seperti media cetak, media elektronik (radio, televisi, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan). Terbukti dari seluruh proyek yang dikerjakan oleh Bujukrayu mengarah pada iklan *print ad*, *tvc*, dan *out of home*. Misalnya saja pengalaman yang penulis dapatkan adalah mengikuti tim kreatif melakukan *brainstorming* klien Google App untuk mencari ide kreatif pada media *tvc*.

1. Struktur Organisasi

Bujukrayu merupakan biro iklan yang menyediakan jasa secara menyeluruh mulai dari mengkonsep strategi komunikasi hingga mengikuti proses eksekusi. Biro iklan yang menyediakan jasa secara menyeluruh disebut *Full Service Agency*. Terbukti dari teori definisi *Full Service Agency* adalah biro iklan berskala besar yang menyediakan jasa secara keseluruhan mulai dari merancang iklan (pembuatan strategi periklanan, menentukan pesan periklanan, menentukan kreativitas periklanan), memproduksi iklan, menyeleksi media, riset sampai dengan penempatan dari sebuah iklan (Wells, Moriarty & Burnett, 2007, hlm. 57).

Tataran jasa yang diberikan oleh Bujukrayu mulai dari melakukan riset, membuat strategi komunikasi iklan, menentukan pesan, dan membuat konsep ide kreatif. Untuk produksi iklan tetap menjadi bagian penting proses kerja Bujukrayu namun pada praktiknya menggandeng vendor untuk mengeksekusi konsep ide kreatif. Peran Bujukrayu dalam proses produksi adalah mengawasi jalannya proses untuk tetap dapat memberikan progres kepada klien. Iklan yang sudah terkemas sesuai media yang dipilih akan diberikan kepada media

agency yang bertanggung jawab untuk memasang iklan tersebut termasuk jenis biro iklan *Limited Service Agency*.

Full Service Agency terbagi menjadi beberapa departemen yaitu *Account Executive Department*, *Account Planning and Research Department*, *Creative Department*, *Media Department*, dan *Production department*. (Wiratmojo, 2013). Setiap departemen terdiri dari beberapa tingkatan seperti *manager*, *director*, *group head*, *senior*, dan *junior*. Namun tidak semua biro iklan menerapkan tingkatan departemen yang sama dengan apa yang dipaparkan oleh teori. Ada yang satu departemen yang *dihandle* oleh satu orang saja dan ada pula departemen yang *dihandle* oleh beberapa orang. Pada akhirnya setiap biro iklan akan memiliki kebijakan-kebijakan tersendiri untuk menentukan struktur organisasi yang cocok untuk perusahaannya. Bujukrayu termasuk biro iklan yang berjenis *Full Service Agency*.

Bujukrayu salah satu contohnya. Struktur organisasi yang diterapkan oleh Bujukrayu sangat sederhana dan 'ramping'. Tidak memiliki banyak sumber daya manusia di dalamnya hanya sekitar 13 orang pegawai tetap yang bekerja disana. Selebihnya mengajak *frelancer* untuk bekerjasama. Dikepalai oleh dua orang *Creative Business Director* yang bertanggung jawab atas segala bentuk pemikiran kreatif dari tim kreatif dan keberlangsungan hidup bisnis perusahaan. Berlaku sebagai 'bos' yang mengepalai seluruh pegawai di perusahaan. Bujukrayu juga memiliki *Project Manager* yang sangat hebat. Hanya dipengang oleh satu orang saja dapat berjalan dengan baik serta lancar. *Project Manager* bertanggung jawab atas seluruh aktivitas biro iklan untuk

tim maupun individu dalam hal *traffic* pekerjaan dan kebutuhan internal. Dalam teori berdasarkan Wiratmojo (2013) tidak mencantumkan adanya posisi maupun departemen untuk *Creative Business Director* dan *Project Manager*, hal ini terjadi karena telah menjadi keputusan tiap perusahaan dalam membuat kebijakan.

Bila Wiratmojo (2013) mengatakan bahwa untuk menjalin hubungan baik dengan klien, menerima *brief* dan menjadi penghubung antara klien dan juga setiap divisi yang ada di dalam biro iklan adalah bagian dari tugas dan tanggung jawab dari *Account Executive Department*, maka posisi tersebut di Bujukrayu menjadi tanggung jawab dari *Account Lead Team*. Bujukrayu memiliki *Account Lead Team* yang terdiri dari tiga orang dengan satu *Special Support*. Bedanya dalam departemen ini adalah penyebutan namanya saja namun tugas dan tanggung jawab tetap sama. Bujukrayu tidak memiliki *Account Service* dan *Customer Service*, hal ini terjadi karena langsung di handle oleh tiap *Account Lead* masing-masing per klien. Satu *Account Lead* akan memegang satu klien penuh dari proses awal hingga strategi komunikasi kreatif siap di pasang di media.

Account Planning dan *Research Department* atau yang disebut sebagai *Strategic Planning* di Bujukrayu hanya dihandle oleh satu orang saja dengan sebutan *Strategic Lead*. *Strategic Lead* memiliki tanggung jawab atas segala kegiatan riset dan menemukan *consumer insight* sampai pada penyusunan strategi komunikasi yang akan dikemas secara kreatif oleh tim kreatif. Terkadang dalam aktivitas riset, *Strategic Lead* akan dibantu oleh *freelancer*

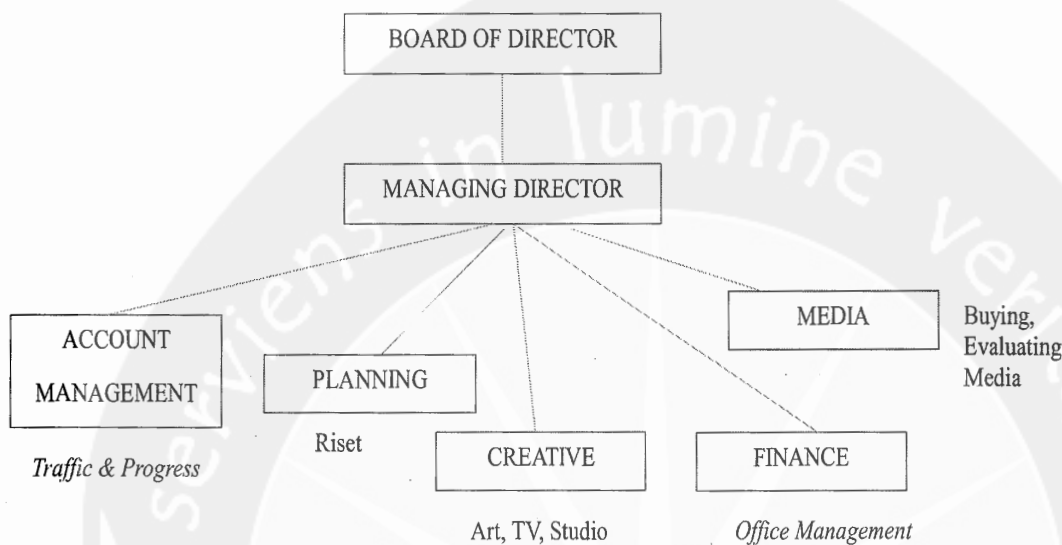
dan anak magang untuk mencari responden yang dibutuhkan. Menggunakan data dari Roy Morgan *Research* kemudian melakukan riset secara langsung kepada responden untuk menguji data dan hipotesa yang telah ditentukan, setelah itu menganalisis hasil riset menggunakan *Path 2 Purchase* itulah yang selalu dilakukan oleh *Strategic Lead* dalam proses kerjanya.

Salah satu departemen yang paling diminati oleh semua orang adalah *Creative Department*. Penyebutan departemen ini di Bujukrayu adalah tim kreatif yang terdiri dari *Art Director* dan *Copywriter*. Tugas tanggung jawab dari tim kreatif adalah membuat dan mengeksekusi sebuah konsep iklan. Bujukrayu memiliki satu *Art Director* dan satu *Copywriter* yang dibantu oleh dua orang *Special Support* dalam proses eksekusi *layout* konsep komunikasi kreatif. Dikepalai langsung oleh *Creative Business Director* pekerjaan bisa terselesaikan dengan cepat tidak butuh tatap muka dengan banyak pihak untuk berkonsultasi. Yang tidak dimiliki oleh Bujukrayu dalam hal ini adalah *Media Departement* dan *Production Departement*.

Ada dua departemen yang tidak dimiliki oleh Bujukrayu yaitu *Media Departement* dan *Production Departement*. Bujukrayu tidak menyediakan kedua departemen tersebut karena mereka lebih memilih untuk fokus dalam pembuatan strategi komunikasi kreatif secara matang dan kemudian mengajak vendor untuk bekerjasama dalam hal mengeksekusi konsepnya. Dalam hal pemasangan iklan, Bujukrayu menyerahkan materi komunikasi yang sudah terkemas dengan baik kepada *media agency* yang sudah dipilih oleh klien

untuk melakukan penyusunan strategi dan pemasangan iklan tersebut. Bukan menjadi tanggung jawab Bujukrayu dalam hal pemasangan iklan.

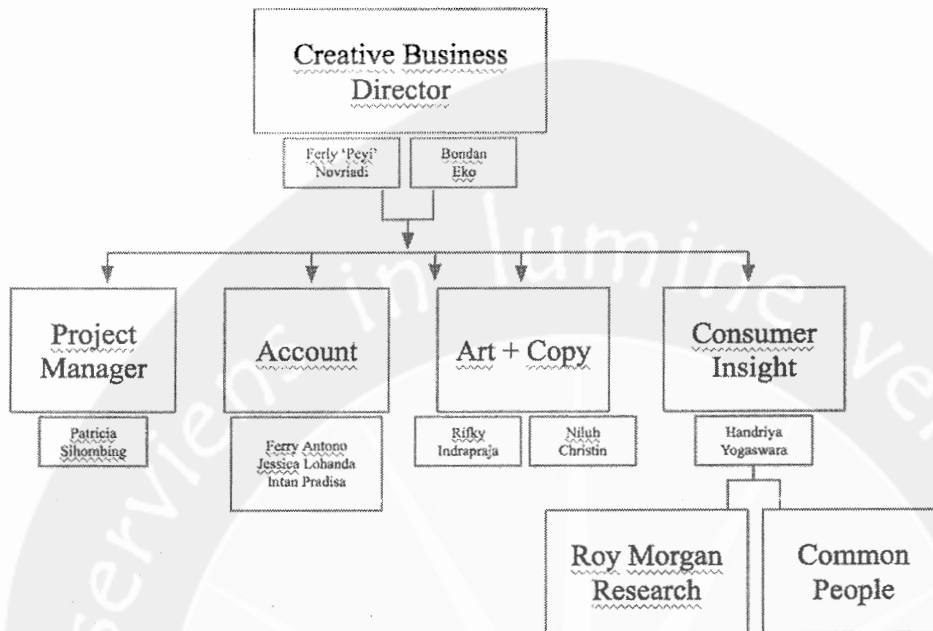
Gambar 3.31. Struktur organisasi biro iklan



Sumber: Roderick, 1993:43

Pemaparan penulis mengenai perbedaan struktur organisasi yang ada dan tidak ada pada Bujukrayu dengan teori Wiratmojo (2013), menerangkan bahwa teori beliau menjadi panduan yang sepatutnya apabila dalam biro iklan harus ada paling tidak departemen inti seperti *Account Executive Department*, *Account Planning and Research Department*, *Creative Department*, *Media Department*, dan *Production department*. Namun bila dirasa dalam satu biro iklan tidak menerapkan salah satunya maka sudah menjadi kebijakan biro iklan tersebut untuk memutuskannya. Tidak akan jadi masalah bila hanya beberapa departemen saja yang dijadikan struktur organisasi, yang paling penting adalah efektifitas pekerjaan yang berlangsung selama melakukan pemecahan masalah proses pembuatan strategi komunikasi.

Gambar 2.3. Struktur Departemen Bujukrayu



Sumber: Company Profile Bujukrayu, 2013

Selama mengikuti proses di Bujukrayu struktur organisasi yang ‘ramping’ tersebut berjalan dengan sistematis dan lancar, tidak ada permasalahan kekurangan sumber daya manusia ketika menyelesaikan pekerjaannya. Walaupun memang peran seorang *Project Manager* sangat dibutuhkan untuk mengatur *traffic* pekerjaan sehingga *schedule* yang telah dibuat oleh *Account Lead* tidak terjadi bentrok antar proyek lain. Idealnya struktur organisasi yang dibuat sangat ‘ramping’ ini akan lebih baik memiliki anggota yang paling tidak sekitar tiga orang secara merata karena bisa mempermudah pekerjaan dan mempercepat pekerjaan selesai. Struktur organisasi yang ‘ramping’ dengan jumlah sumber daya manusia (sdm) yang kurang dari 15 orang ini cocok untuk biro iklan yang sdmnya sudah punya pengalaman bertahun-tahun di berbagai biro iklan baik multinasional dan lokal. Sehingga bisa tahu

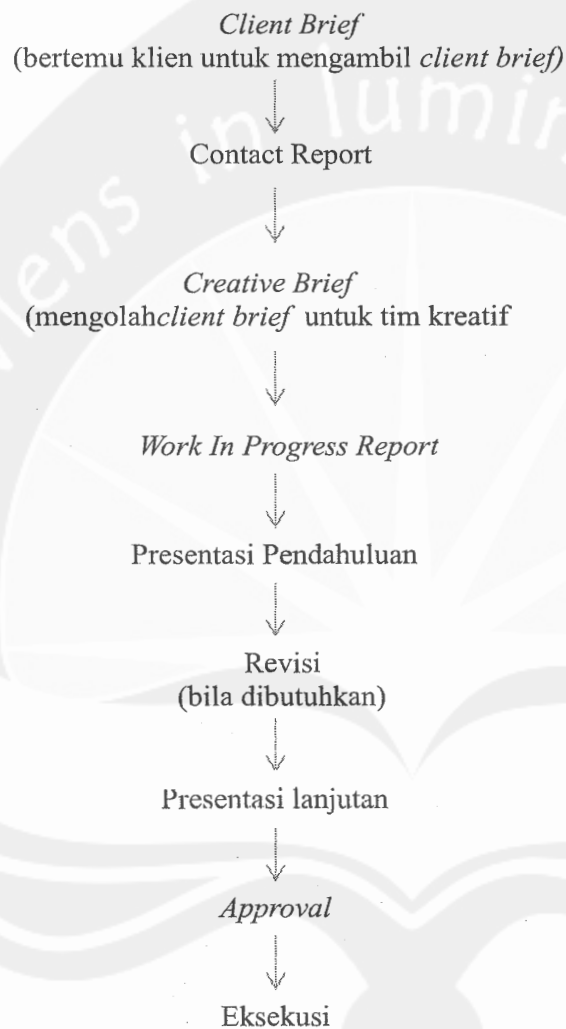
berbagai pengalaman yang bisa di jadikan referensi dan bahan evaluasi ketika ingin membangun biro iklan sendiri. Hal tersebut yang penulis coba analisa pada Bujukrayu. Berdirinya Bujukrayu didasarkan pada sdm yang sudah hidup di dunia periklanan selama bertahun-tahun sehingga mereka berani untuk membangun sebuah biro iklan dengan sdm yang sedikit untuk efektifitas pekerjaan.

2. *Account Executive*

Mengerucut pada fokus Kuliah Kerja Lapangan yang penulis pilih adalah 'Aktivitas *Account Executive* Di Bujukrayu' membuat penulis harus dapat lebih banyak proses, tugas dan tanggung jawab seorang *Account Executive*. Peran seorang *Account Executive* diemban oleh *Account Lead*, tidak ada tingkatan *senior* dan *junior account* melainkan semua urusan *client service* langsung ditangani oleh satu *Account Lead*. Peran yang dimiliki oleh *Account Lead* adalah sebagai jembatan penghubung antara biro iklan dengan klien. *Account Lead* dituntut untuk mampu memahami kebutuhan keinginan klien serta mampu mengkomunikasikannya kepada divisi internal biro iklan yang terlibat dalam membuat iklan. *Account Lead* yang terdiri dari tiga orang sudah cukup membantu proses pekerjaan pada tiap klien. Sistem yang diemban di Bujukrayu adalah setiap *Account Lead* akan *menghandle* secara penuh satu klien dari awal mula *client brief* hingga materi strategi komunikasi siap untuk ditayangkan. Cukup banyak yang harus *Account Lead* penuhi dalam tiap prosesnya, tidak ada yang akan *membackup* apabila terjadi kesalahan atau

pengunduran diri. Sudah menjadi kewajiban *Account Lead* untuk menyelesaikan setiap prosesnya.

Gambar 3.32. Proses kerja *Account Executive*



Sumber: *Account Handling*, Pujiyanto, 2002

- 1) Bertemu dengan klien untuk mendapatkan *brief* produk klien

Pertemuan ini dilakukan untuk mendapatkan data sekaligus menggali informasi dan keinginan dari klien terhadap kampanye periklanan yang akan dijalankan.

2) Membuat *Contact Report*

Account Executive wajib membuat laporan pertemuan yang rinci dan lengkap. Laporan tersebut berisi kalimat-kalimat singkat tentang hal-hal yang dibicarakan dan keputusan-keputusan yang telah diambil.

3) Membuat proposal atau *brief* untuk diserahkan kepada personil/divisi di biro iklan

Account Executive harus mampu 'mentransformasikan' informasi produk dan keinginan klien dalam wujud proposal atau *brief* untuk diserahkan kepada personil/divisi di biro iklan.

4) Membuat laporan perkembangan kerja (*work in progress report*)

Account Executive juga memiliki tanggung jawab untuk melaporkan perkembangan kerja kampanye periklanan di biro iklan kepada klien dalam bentuk *work in progress report*.

5) Presentasi pendahuluan (*Preliminary Presentation*)

Account Executive melakukan presentasi materi dan konsep iklan yang telah dibuat oleh biro iklan kepada klien.

6) Revisi (jika diperlukan)

Tahap ini dilakukan jika terdapat koreksi dari klien terhadap materi/konsep iklan yang disodorkan biro iklan melalui *Account Executive*.

7) Presentasi lanjutan

Presentasi kembali dilakukan jika terjadi revisi, pada tahap ini *Account Executive* kembali mempresentasikan materi/konsep iklan yang telah direvisi.

8) Persetujuan (*Approval*)

Tahap ini dicapai setelah klien menyetujui konsep materi iklan yang diberikan oleh biro iklan melalui *Account Executive*.

9) Eksekusi

Eksekusi dilakukan jika sudah terdapat kesepakatan oleh klien tentang konsep/materi iklan yang disodorkan oleh biro iklan.

Melalui proses kerja yang dilakukan oleh *Account Lead Team* tersebut merupakan bagian kecil dari aktivitas yang dilakukan oleh suatu biro iklan. Biro iklan akan mengalami proses yang panjang mulai dari pertemuannya bersama dengan klien untuk pertama kalinya hingga kampanye iklan berhasil ditayangkan dan berdampak kepada masyarakat. Bujukrayu memiliki proses kerja yang berlangsung cukup singkat dengan waktu yang sangat terbatas. Hal ini terjadi karena memang sudah menjadi *SOP (Standart Operational Procedure)* Bujukrayu mengerjakan proyek hingga presentasi ide ke klien hanya membutuhkan waktu sekitar dua minggu.

Menurut Pujianto (2002) dalam bukunya yang berjudul *Account Handling* proses kerja yang dilakukan oleh *Account Executive* terdapat sembilan poin penting yang diantaranya penulis akan bandingkan dengan observasi yang telah dilakukan. Pertama, Pujianto mengatakan bahwa *Account Executive* akan bertemu dengan klien untuk mendapatkan *brief* produk klien. *Account Lead* selaku *Account Service* di Bujukrayu akan menghadiri pertemuan bersama dengan klien untuk mendapatkan data sekaligus menggali informasi serta

keinginan klien terhadap strategi komunikasi yang akan dijalankan. *Account Lead* ditemani oleh *Creative Business Director* dan *Strategic Lead* pada saat aktivitas ini berlangsung. Mengutip dari buku *Advertising Agency Operation and Management* yang dikutip dalam Diktat Matari Advertising (1997, hlm. 33-34), *contact report* dilakukan selambat-lambatnyadalam waktu 2 x 24 jam setelah terjadi hubungan kerja secara tatap muka atau telepon. Melihat hal ini *contact report* yang dimaksudkan oleh Diktat Matari Advertising sama halnya dengan *work in progress*.

Peran penting seorang *Account Executive* dalam kegiatan ini lebih kepada memperhatikan dan mencatat *brief* klien yang disampaikan dengan teliti, cermat, serta kritis. Kritis yang dilakukan adalah selalu mempertanyakan dan merasa tidak puas dengan presentasi klien terkait *brief*. *Account Executive* selalu teliti mencari celah-celah yang dirasa kurang sehingga dapat memberikan informasi dengan lengkap. Melakukan negosiasi terhadap *budgeting* yang diberikan dan penyusunan *timeline* agar berjalan sesuai rencana. Pada saat *client brief* sangat diusahakan *Account Executive* bisa mendapatkan data-data lengkap untuk kepentingan *Strategic Lead* yang dibutuhkan dalam menyusun strategi dan riset. Apabila *Account Executive* tidak memiliki informasi yang lengkap terkait *brief* klien maka akan menghambat kinerja tim. Kegiatan ini akan berlanjut pada *internal meeting*, dimana *Account Executive* akan melakukan *briefing* bersama tim internal untuk membahas dan membedah *client brief* terkait maksud, tujuan serta permasalahan yang sedang dihadapi klien.

Kedua, membuat *Contact Report*, *Account Executive* wajib membuat laporan pertemuan yang rinci dan lengkap. Laporan tersebut berisi kalimat-kalimat singkat tentang hal-hal yang dibicarakan dan keputusan-keputusan yang telah diambil. Penulis tidak bisa memastikannya secara gamblang karena penulis tidak dilibatkan secara langsung dalam membuat *Contact Report*. Yang penulis alami sehingga masih berkesinambungan dengan *Contact Report* adalah ketika *Account Executive* mengadakan *internal meeting* dengan tim setelah menerima *brief* dari klien. Disaat itulah *Account Executive* akan menjadi moderator dalam rapat internal. Mencatat segala proses *brainstorming* yang terjadi kemudian menjadi penjaga apabila pembicaraan yang sedang terjadi berangsur tidak pada topik.

Ketiga, membuat proposal atau *brief* untuk diserahkan kepada personil/divisi di biro iklan. *Account Executive* harus mampu 'mentransformasikan' informasi produk dan keinginan klien dalam wujud proposal atau *brief* untuk diserahkan kepada personil/divisi di biro iklan. Di Bujukrayu, *client brief* yang didapatkan *Account Lead* adalah materi langsung dari klien yang kemudian diberikan informasi-informasi tambahan yang didapatkan ketika waktu tanya jawab berlangsung. Tidak menutup kemungkinan pula *Account Lead* mempelajari terlebih dahulu *brief* tersebut sebelum menjelaskan secara lengkap kepada tim pada *internal meeting* pertama.

Keempat, membuat laporan perkembangan kerja (*work in progress report*). *Account Executive* memiliki tanggung jawab untuk melaporkan perkembangan kerja kampanye periklanan di biro iklan kepada klien dalam

bentuk *work in progress report (WIP)*. *Work in progress report (WIP)* juga berlaku di Bujukrayu. Hal ini dilakukan untuk kepentingan internal maupun eksternal. *WIP* internal dilakukan setiap hari senin sore untuk mengetahui segala bentuk proses yang telah dilakukan dan mengecek seluruh proyek yang sedang berlangsung berjalan sampai dimana. Apabila ada kendala pada salah satu proyek maka akan dibicarakan secara bersama untuk menemui solusi atas permasalahan tersebut. Pengecekan progres tersebut sangat penting untuk Bujukrayu karena *service* nomor satu untuk kepentingan klien. *WIP* eksternal juga berlaku di Bujukrayu, tujuannya untuk memberikan progres langsung kepada klien sejauh mana proyek yang dikerjakan sudah pada taraf baik atau buruk. Penting bagi klien untuk mengetahuinya dan yang berurusan dengan *WIP* eksternal adalah *Account Lead*. Biasanya *WIP* dilakukan secara langsung atau bertemu langsung dengan klien atau melalui Google Hangout's. Google Hangout's dipilih untuk menghemat waktu, karena apabila bertemu langsung akan memakan waktu yang cukup banyak seperti perjalanan menuju lokasi. Sedangkan menggunakan Google Hangout's hanya memerlukan *handphone* atau laptop yang sudah memiliki *feature video call*. Akan mempermudah dan mempersingkat waktu dan tidak terbataskan oleh waktu pula.

Kelima, presentasi pendahuluan (*Preliminary Presentation*). *Account Executive* melakukan presentasi materi dan konsep iklan yang telah dibuat oleh biro iklan kepada klien. Setelah melakukan *internal meeting* selama empat kali, maka *Account Lead* akan mempresentasikan hasil strategi

komunikasi yang telah dirancang kepada klien. Bersama dengan *Creative Business Director* dan *Strategic Lead* bertemu klien. *Deck presentation* akan ditayangkan pada saat pertemuan dipandu oleh *Account Lead* yang kemudian *Creative Business Director* dan *Strategic Lead* membantu menjelaskan *deck* per *deck*nya kepada klien.

Keenam, revisi. Tahap ini dilakukan jika terdapat koreksi dari klien terhadap materi/konsep iklan yang disodorkan biro iklan melalui *Account Executive*. Biasanya setelah Bujukrayu melakukan presentasi kepada klien maka pada saat itulah sesi komentar diadakan. Revisi yang diajukan oleh klien akan didaparkan pada waktu yang bersamaan. *Account Lead* akan berusaha mencatat dan mengkritisi segala revisi yang diminta agar tidak terjadi kesalahan. Revisi bisa dalam bentuk yang beragam, mulai dari strategi komunikasi yang harus di rombak ulang dari awal karena tidak sesuai dengan keinginan klien atau hanya menambahkan sedikit elemen yang kurang. Negosiasi antara *Account Lead* dengan klien dibutuhkan agar mendapatkan keuntungan yang sepadan. Di Bujukrayu proses revisi dilakukan setelah presentasi konsep strategi komunikasi dengan klien dan pada saat setelah *approval*. Revisi yang berlaku pada tahap setelah *approval* adalah revisi teknis perihal ide kreatif yang telah tereksekusi dalam layout.

Ketujuh, presentasi lanjutan. Presentasi kembali dilakukan jika terjadi revisi, pada tahap ini *Account Executive* kembali mempresentasikan materi/konsep iklan yang telah direvisi. Jarang sekali Bujukrayu melakukan presentasi lanjutan. Hal ini terjadi karena Bujukrayu memperhitungkan semua

kemungkinan yang terjadi. Selalu percaya dengan ide yang disusunnya sehingga revisi besar jarang dilakukan. Paling hanya penambahan elemen-elemen dan usulan dari klien yang terjadi ketika *brainstorming* bersama.

Kedelapan, persetujuan (*Approval*). Tahap ini dicapai setelah klien menyetujui konsep materi iklan yang diberikan oleh biro iklan melalui *Account Executive*. Dalam kurun waktu dua minggu Bujukrayu dapat menyelesaikan strategi komunikasi dengan cepat dan lengkap maka dari itu dibutuhkan *approval* klien setelah melakukan presentasi. Apakah proyek ini akan ditangani oleh Bujukrayu atau tidak. Selain itu *Account Lead* akan mulai bernegosiasi dengan klien perihal *budgeting*, *timeline*, revisi dan kerjasama vendor.

Kesembilan, eksekusi. Eksekusi dilakukan jika sudah terdapat kesepakatan oleh klien tentang konsep/materi iklan yang disodorkan oleh biro iklan. Setelah mendapatkan *approval* dari klien, biro iklan akan mengadakan *PPM* (*Preperation Production Meeting*) dengan klien untuk membahas beberapa hal yang wajib dipersiapkan untuk melangsungkan proses *shooting*. Biro iklan akan mempresentasikan hasil rencana *timeline*, *talent*, *wardrobe*, lokasi, *Production House*, dan lainnya kepada klien untuk mendiskusikan serta mendapatkan *approval* dari klien.

Selain kesembilan proses kerja *Account Executive* di atas ada tambahan yang sekiranya penulis bisa paparkan dilakukan oleh *Account Lead* Bujukrayu dalam kesehariannya. Mengutip dari buku *Advertising Biro iklan Operation and Management* yang dikutip dalam Diktat Matari Advertising (1997, hlm.

33-34), *Account Executive* memiliki tugas dan tanggung jawab secara khusus yaitu diantaranya; pertama, menyelenggarakan rapat *executive group* atau rapat kreatif seperlunya dengan menyiapkan semua bahan sementara yang diperlukan. Aktivitas ini diadakan oleh *Account Lead* selama empat kali sesuai dengan agenda *internal meeting* yang diadakan. *Account Lead* akan mengundang tim secara personal melalui Google Calendar yang terkoneksi dengan email masing-masing sehingga mempermudah dalam mengundang rapat. Bukan rapat yang diadakan untuk *executive group* namun rapat ini dihadiri oleh bos, tim kreatif, dan juga *Strategic Lead*.

Kedua, mengumpulkan semua bahan informasi, data dan bahan referensi untuk rapat *executive group* dan *creative*. *Account Lead* akan menyiapkan materi yang akan dibahas pada saat *internal meeting*, seperti *client brief*. Tidak lupa *Account Lead* mengingatkan untuk tiap departemen akan pekerjaan yang harus di *preview* pada saat *internal meeting*.

Ketiga, bersama dengan petugas lain yang berkepentingan menentukan *deadline* dan prioritas pekerjaan, serta mengawasi agar semua pihak yang berkepentingan diberitahukan dan mengerti. *Account Lead* akan mengajak *Project Manager* untuk mendiskusikan perihal *timeline* yang cocok untuk setiap aktivitas yang akan dilakukan agar tidak terjadi tabrakan pada saat pengimplementasiannya. Tidak lupa juga *Account Lead* berkonsultasi dengan *Creative Business Director* perihal *budget*, *timeline*, dan *vendor*.

Keempat, mengadakan *follow-up* dan pengecekan agar semua pekerjaan selesai pada waktu yang direncanakan. Bentuk *follow-up* yang dilakukan

Account Lead adalah mencoba mengingatkan secara personal kepada departemen bersangkutan untuk tetap ingat dengan *deadline* yang diberikan. Sesekali *Account Lead* menggunakan cara halus seperti memberikan 'iming-iming' tertentu apabila pekerjaan dari departemen tertentu dengan cepat.

Kelima, melaporkan segera kepada klien jika ada hambatan/gangguan yang melambatkan penyelesaian suatu pekerjaan. Dengan segera *Account Lead* akan melaporkan hambatan yang dialami oleh Bujukrayu melalui telepon ataupun Google Hangout's dalam aktivitas *work in progress (WIP)*.

Keenam, mengawasi agar klien menerima *schedule* dan perincian biaya yang *up to date* dan benar. *Account Lead* akan memberikan *schedule* dan perincian biaya yang *up to date* melalui email kemudian membicarakannya dalam telepon atau *video call*.

Ketujuh, membuat suatu catatan khusus untuk setiap kliennya secara tersendiri. Catatan tersebut merupakan keterangan pokok mengenai produk, pasar saingan, organisasi klien, termasuk personalianya. Catatan ini dibuat oleh *Account Lead* untuk membantunya dalam melakukan presentasi *client brief* kepada tim kreatif. Sangat berguna bagi *Account Lead* untuk dapat menjawab segala pertanyaan yang menjangkal pada materi *client brief*.

Tugas dan tanggung jawab *Account Executive* yang dilakukan oleh *Account Lead* di Bujukrayu memberikan performa yang cukup bagus. Hal ini selalu diterapkan oleh tiap individu dari *Account Lead*. Namun ada beberapa kekurangan yang membuat penulis merasa kurang diikuti libatkan secara langsung pada tiap aktivitasnya. Kekurangan tersebut adalah kurang

terbukanya *Account Lead* ketika penulis menawarkan diri untuk membantu. Mungkin karena sudah terbiasa mengerjakan pekerjaan sendiri tanpa bantuan orang lain, secara naluriah menginginkan pekerjaannya terselesaikan dengan cepat dan sempurna. Penulis tidak diikutlibatkan dalam proses *handling* klien secara langsung, hal ini terjadi karena sudah bukan ranahnya anak magang untuk mengikuti aktivitas tersebut. Padahal bisa menjadi pengalaman bagi penulis mengetahui tips dan trik dalam *menghandle* klien.

Secara keseluruhan penulis mendapatkan banyak ilmu dari proses Kuliah Kerja Lapangan di Bujukrayu. Mulai dari bagaimana cara untuk beradaptasi di dunia periklanan sesungguhnya baik orang dan aktivitasnya, mengetahui ilmu-ilmu dasar tentang biro iklan, tugas dan tanggung jawab dari semua departemen, serta tips dan trik untuk menjadi seorang *Account Executive* yang profesional. Karena setelah mendapatkan pengalaman dari sana membuat penulis ingin memantapkan hati lagi apakah akan terjun di dunia periklanan atau berpindah ke jalan lain.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bujukrayu adalah biro iklan yang menyediakan jasa secara menyeluruh atau yang biasa disebut dengan *Full Service Agency*. Jasa yang ditawarkan diantaranya adalah melakukan riset, membuat strategi komunikasi, menentukan pesan, dan membuat konsep ide kreatif. Media periklanan yang digunakan oleh Bujukrayu termasuk dalam *Above The Line (ATL)*. Media ini memasarkan produk dan atau jasa dengan menggunakan media massa seperti media cetak, media elektronik (radio, televisi, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan). Bujukrayu sering menggunakan media *print ad*, *tvc*, dan *out of home*.

Aktivitas *Account Executive* di Bujukrayu menjadi penentu dalam kesuksesan hubungan yang terjalin antara biro iklan dengan klien. Penjembatan segala bentuk informasi terkait kerjasama dalam suatu proyek penyusunan strategi komunikasi hingga pengimplementasiannya. Memiliki peran yang cukup berat, *Account Lead* menjadi seseorang yang bertanggung jawab atas peran, tugas, dan tanggung jawab *Account Executive*. Aktivitas *Account Executive* yang dilakukan oleh *Account Lead* di Bujukrayu diantaranya adalah menghadiri undangan klien untuk mendapatkan *client brief*, mengadakan *internal meeting* selama empat kali sesuai kebutuhan, sebagai moderator pada saat *internal meeting* dan *brainstorming*, membuat *timeline* dan rencana *budgeting* untuk tiap proyek, ikut serta dalam aktivitas riset sebagai notulen, melakukan *Work In Progress (WIP)*, membuat

deck presentation, presentasi di depan klien, dan yang terakhir ikut serta dalam proses eksekusi dan *post production (graining, offline, online)*.

B. Saran

Saran untuk Bujukrayu berkaitan dengan departemen *Account Lead Team* yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan perekrutan sumber daya manusia terutama dalam departemen *Account Lead Team* dengan posisi senior dan junior *Account Executive* agar bisa lebih efektif mengimbangi permintaan klien.
2. Meningkatkan performa kualitas dan kuantitas Bujukrayu ke depannya agar selalu bisa memberikan kepuasan kepada klien.
3. Memberikan kesempatan kepada anak magang untuk lebih mengenal dan mengalami secara mendalam aktivitas departemen *Account Lead Team* dimulai dari *client briefing* hingga *post production*.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, George. (2007). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraww-Hill.

Bujukrayu. (2013). Company Profile Bujukrayu. Jakarta: Bujukrayu.

Duncan, Tom. (2005). Principle Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua. New York: McGrawHill.

Jefkins, Frank. (1995). Periklanan Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Rhenald. (1992). Manajemen Periklanan. Jakarta: Pustaka Grafiti.

Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2000). Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid 2, Alih bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Lane, W. Ronald, Karen Whitehill King, & J. Thomas Rusel. (2009). Kleppner: Prosedur Periklanan, edisi ke-17, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Morissan, M. A. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nuryanto, I. (1997). Diktat Materi Advertising: Periklanan, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pujianto, Koes. (2002). Account Handling. Jakarta: Markaetama.

Shimp, Terence A. (2003). Periklanan dan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.

Wells, Burnet, dan Moriarty. (2000). Advertising: Principles and Practice. Singapore : Pearson Education.

Wiratmojo, Bambang. (2013). Manajemen periklanan.

Website :

www.p3i-pusat.com diakses pada Kamis, 28 April 2016 pukul 15.05.

www.manajemenproyekindonesia.com diakses pada Rabu, 10 September 2016 pukul 11.30.

www.youtube.com diakses pada Rabu, 25 September 2016 pukul 12.00.

www.twitter.com diakses pada Rabu, 25 September 2016 pukul 13.00.





LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN
001 / HR – BRAB / VIII / 2016

bujukrayu

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Atmani Agustiningrum
Jabatan : HR Manager
Alamat : Jalan Margaguna I No. 8A, Radio Dalam Raya,
Gandaria Utara, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan
12420

Menerangkan bahwa :

Nama : Monica Bayuasthi HP
Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Adalah benar diterima untuk Program Kerja Profesi / Magang di PT. Bujur Rayu Anak Bangsa dengan masa magang mulai tanggal **1 Juli 2016 – 1 September 2016**. Demikian surat keterangan ini dibuat sebagaimana mestinya.

Jakarta 18 Agustus 2016

bujukrayu
Atmani

Atmani Agustiningrum

HR Manager

PT. Bujuk Rayu Anak Bangsa

Jl. Margaguna I No 8A, Radio Dalam Raya, Gandaria Utara, Jakarta Selatan 12140

Jl. Jembatan Tengah No. 2, Panglima Polim, Jakarta Selatan

T. +62 21 726 0866, 722 7522 F. +62 21 722 7511 - www.bujukrayu.com

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA

Dibuat rangkap 2 (dua):
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan*)
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Monica Bayuasthi Herdyani Pribadi

NIM : 130905032

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Bukitrayu
pada tanggal 1 Juli 2016 sampai dengan 1 September 2016

dan diberikan penilaian sebagai berikut:

NO.	ASPEK PENILAIAN	NILAI **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	88
2.	KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	88
3.	KERJASAMA (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam: (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi).	90
1.	KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : hari Ijin : <u>2</u> hari Alpa : hari Total Hadir : hari	85

KESAN UMUM:

MONICA terlihat sangat antusias, tapi bisa lebih aktif lagi ya. Tertama saat mencatat, dan diberi tugas, sangat detail dan aktif memperhatikan

Jakarta 1 September 2016

Pembimbing di Lokasi KKL

Bondan EKO
















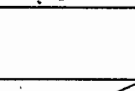
Diserahkan dalam amplop tertutup dan dialamatkan ke Dosen Pembimbing KKL.

Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100

LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal : 1 Juli 2016 s/d 1 September 2016

No	Hari/Tanggal	Jam	Uraian Keterangan	Tanda Tangan
1	Jumat, 1 Juli 2016	05.30 - 22.00	Kantor Bujukrayu	
			SHOOTING GOOGLE MAPS - Puink Skatepark (Tanjung Priuk)	
			Bukber	
2	Senin, 11 Juli 2016	09.30 - 18.00	Tetrapack - Brainstorming COPY dan KV	
			Tetrapack - eksekusi KV	
			Tetrapack - deck Copy dan KV	
			Tetrapack - preview, meeting internal	
3	Selasa, 12 Juli 2016	11.00 - 20.00	OFFLINE GOOGLE MAPS AND STORIES - Rizky, Puink Skatepark - Cerahati PH	
			OFFLINE YOUTUBE OFFLINE - Syahrini - Cerahati PH	
4	Rabu, 13 Juli 2016	09.30 - 20.30	Tetrapack - revisi 1 dan preview	
			GOOGLE APP CAMPAIGN - data : cities profile (moodboard)	
5	Kamis, 14 Juli 2016	11.00 - 21.15	GOOGLE APP CAMPAIGN - preview data : cities profile (moodboard)	
			GOOGLE APP CAMPAIGN - Presentation Board dan preview : cities profile (moodboard and description)	
			GOOGLE APP CAMPAIGN - Revisi 1 dan 2 Presentation Board : cities profile (moodboard and description)	
6	Jumat, 15 Juli 2016	09.30 - 18.00	Tetrapack - revisi 2, kv 2	
			2H GOOGLE APP CAMPAIGN - brainstorming	
			GOOGLE APP CAMPAIGN - brief research	
7	Sabtu, 16 Juli 2016	09.00 - 23.00	GOOGLE APP CAMPAIGN RESEARCH - google hangouts and street interview - Mampang, Kantor, Kokas, PS, GI	
8	Minggu, 17 Juli 2016	13.00 - 21.00	GOOGLE APP CAMPAIGN RESEARCH - google hangouts and street interview - Gancit, Ciputat	

9	Senin, 18 Juli 2016	09.30 - 19.00	GOOGLE APP CAMPAIGN RESEARCH - prepare video research	
			GOOGLE APP CAMPAIGN - list travelling	
			OFFLINE STORIES - Rizky, GAC - Bujukrayu	
			GOOGLE APP CAMPAIGN RESEARCH - preview video research, meeting internal	
10	Selasa, 19 Juli 2016	09.30 - 18.30	GOOGLE APP CAMPAIGN - brief activation	
			GOOGLE APP CAMPAIGN - Brainstorming, preview, meeting internal activation	
11	Rabu, 20 Juli 2016	09.30 - 18.30	GOOGLE APP CAMPAIGN - brief euditement	
			GOOGLE APP CAMPAIGN - Brainstorming, preview, meeting internal euditement	
12	Kamis, 21 Juli 2016	09.30 - 18.30	Learning Paramita Mohamad Blog's (session 1 - 3)	
			GOOGLE APP CAMPAIGN - feedback 2, brief TVC idea Q2, Q3	
13	Jumat, 22 Juli 2016	09.30 - 19.00	GOOGLE APP CAMPAIGN - preview TVC idea Q2, Q3	
			GOOGLE APP CAMPAIGN - brief moodboard and main idea on deck TVC idea Q2, Q3	
14	Senin, 25 Juli 2016	09.30 - 18.30	GOOGLE APP CAMPAIGN - brainstorming moodboard and main idea on deck TVC idea Q2, Q3	
			GOOGLE APP CAMPAIGN - preview moodboard and main idea on deck TVC idea Q2, Q3	
			YOUTUBE OFFLINE - Syahrini - banner youtube	
15	Selasa, 26 Juli 2016	09.30 - 18.00	GOOGLE NGULIK RAMADHAN - brief meme "satu dalam kita"	
			GOOGLE NGULIK RAMADHAN - Brainstorming, deck meme "satu dalam kita"	
16	Rabu, 27 Juli 2016	09.30 - 19.00	GOOGLE NGULIK RAMADHAN - deck meme "satu dalam kita"	

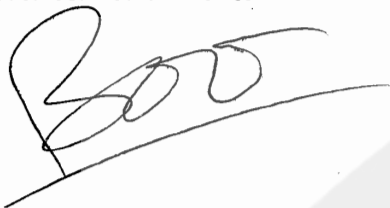
			ONLINE GOOGLE MAPS AND STORIES - Rizky, Puink Skatepark - Cerahati PH	11
17	Kamis, 28 Juli 2016		agenda kegiatan magang	
		09.30 - 18.00	LAPORAN KKL - Interview bab 2 : deskripsi perusahaan	11
18	Jumat, 29 Juli 2016		Session with Bosses	11
		09.30 - 18.30	Studies : learning Path 2 Purchase, homework P2P (berkarya di digital)	11
19	Senin, 1 Agustus 2016	09.30 - 18.00	P2P Homework : ingin berkarya di digital (deck), revisi 1, 2	11
		13.00 - 13.30	GOOGLE NGULIK RAMADHAN - screen shot media coverage	11
20	Selasa, 2 Agustus 2016	Izin sakit		11
21	Rabu, 3 Agustus 2016	09.30 - 18.00	GOOGLE WOMEN WILL - deck	11
22	Kamis, 4 Agustus 2016	Izin urusan kampus		11
23	Jumat, 5 Agustus 2016			
24	Senin, 8 Agustus 2016	09.30 - 19.00	GOOGLE WOMEN WILL - narasumber FGD	11
25	Selasa, 9 Agustus 2016		LAPORAN KKL - Interview bab 2 : jobdesk support art	11
			GOOGLE WOMEN WILL - hubungi narasumber FGD	11
		09.30 - 05.30	YOUTUBE OFFLINE - Syahrini - meme greenscreen	11
			GOOGLE APP CAMPAIGN - Brainstorming ide long story and tv explore, Sketsa stobo, OOH	11
26	Rabu, 10 Agustus 2016	00.00 - 05.30	GOOGLE APP CAMPAIGN - Brainstorming ide long story and tv explore, Sketsa stobo, OOH	11
		18.00 - 19.00	LAPORAN KKL - Interview bab 2 : jobdesk stratplan	
27	Kamis, 11 Agustus 2016	09.30 - 18.30	YOUTUBE OFFLINE - Syahrini - meme Syahrini video iklan	11
			Laporan KKL - interview BAB 2 - sejarah	
28	Jumat, 12 Agustus 2016	09.00 - 20.15	GOOGLE WOMEN WILL - FGD Perempuan dan Internet : Pand'or Wijaya	11

			Laporan KKL - interview bab 2/sejarah dan bab 3/ae	
			Session with Bosses - IDEA	
			YOUTUBE OFFLINE - Syahrini - meme Syahrini video iklan	Pr
29	Senin, 15 Agustus 2016	09.30 - 18.00	Learning Paramita Mohamad Blog's (session 4)	u
			YOUTUBE OFFLINE - Syahrini - post meme twitter dan bikin meme "manja" copy	Pr
30	Selasa, 16 Agustus 2016	09.30 - 18.00	YOUTUBE OFFLINE - Syahrini - post meme twitter dan bikin meme "ciao bella, maju mundur" copy	Pr
			Laporan KKL - interview bab 2 - job desk	
31	Rabu, 17 Agustus 2016		Libur Hari Kemerdekaan	
32	Kamis, 18 Agustus 2016		Laporan KKL - interview bab 3/online offline, FA	Pr
		09.30 - 18.00	YOUTUBE OFFLINE - Syahrini - post meme twitter dan bikin meme "manja" copy	Pr
			Laporan KKL - lampiran, Bab 3/partisipasi, Bab 2/PM	
33	Jumat. 19 Agustus 2016		Laporan KKL - interview bab 2 - job desk	
		09.30 - 21.00	YOUTUBE OFFLINE - Syahrini - post meme twitter dan bikin meme "manja" copy	Pr
			GOOGLE WOMEN WILL - timecode video FGD	u
34	Senin, 22 Agustus 2016	09.30 - 18.00	Session with Bosses - studi cases	u
35	Selasa, 23 Agustus 2016	09.30 - 18.00	GOOGLE WOMEN WILL - ceck deck	u
36	Rabu, 24 Agustus 2016		GOOGLE WOMEN WILL - briefing revisi timecodes video research	u
		09.30 - 20.00	GOOGLE WOMEN WILL - revisi timecodes video research	u
			GOOGLE WOMEN WILL - transkrip video research	u
37	Kamis, 25 Agustus 2016	09.30 - 18.30	BUKALAPAK - Briefing disscusion	Pr

38	Jumat, 26 Agustus 2016	09.30 - 20.00	BUKALAPAK - competitive frame	Pr
			BUKALAPAK - brainstorming	Pr
			BUKALAPAK - list pertanyaan	Pr
39	Senin, 29 Agustus 2016	10.00 - 19.30	GOOGLE WOMEN WILL - Kak Jelo - Briefing P2P Collage Student, Women Business and format reference	u
			GOOGLE WOMEN WILL - P2P Collage Student, Women Business	u
			GOOGLE WOMEN WILL - Mas Yoga - matrix frame, format reference	u
			GOOGLE WOMEN WILL - matrix frame, format reference	u
40	Selasa, 30 Agustus 2016	10.00 - 18.00	GOOGLE WOMEN WILL - matrix frame, format reference	u
41	Rabu, 31 Agustus 2016		GOOGLE WOMEN WILL - DEADLINE matrix frame, format reference	u
			GOOGLE WOMEN WILL - Preview dan brief 2 matrix frame, format reference	u
			GOOGLE WOMEN WILL - matrix frame 2, format reference	u
			BUKALAPAK - analisis kategori	u
42	Kamis, 1 Sept 2016	10.00 -	Bukalapak - analisis kategori	u

Jakarta, 1 September 2016

Kepala Kantor/Direktur



(BONDAN EKO)

Kepala Bagian/Departemen



(Yogn)

Keterangan:

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

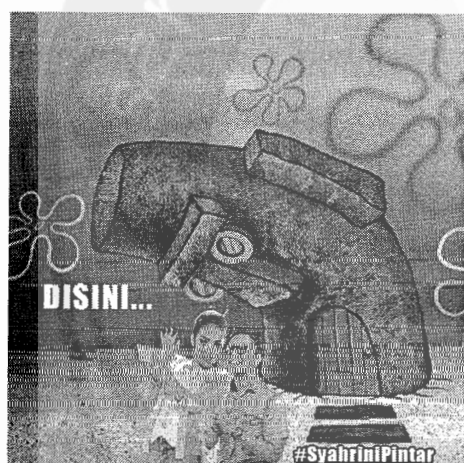
** Tempat, tanggal

Meme Youtube Offline - #SyahriniPintar

1. Greenscreen Meme Syahrini



2. Meme Syahrini feat Youtubers



3. Meme Syahrini Maju Mundur Cantik



4. Meme Syahrini Cetar



5. Meme Syahrini Manja



6. Meme Syahrini Ciao Bella



GOOGLE APAC

[illegible]

17	Audia Primanti	Jubilee Party Jkt	@jubileepartyjkt	391	party planner	081310325511	v	anytime
18	Dian Maya Puspitasari	Founder of Shoe Bible founder of Women of Indonesia & one of initiator of Nusantaraun	womenofindonesia.com nusantarun.com		digital activist		v	after office hour
19								

No	Name	Age	Marital Status	Occupation	Contact Number	Email	Availability	CP	tanggal
Group 1: 25+ yrs, working/housewives/looking for job									
1	Nessia	27	belum menikah				malem	tisia	10
2	Dita Maharani	25	belum menikah		087877593666	dita.maharani@icloud.com	anytime	intan	10
3	Frissy Bella	29	menikah, anak 1		081288497497		before/ lunch time	tisia	
4	Putri Aisah (Nisa)	23	Single		081281160707	putraish@gmail.com	malem	jeloh	10
5	Amanda Lantang	27	menikah	Housewife	082122824848		8, 10 only	tisia	10
No	Name	Age	Marital Status	Social Media	Occupation/Profession	Contact Number	Email	Schedule	
Group 1: 25+ yrs, working/housewives/looking for job									
1	Amanda Lantang	27	Married	FB, Path, IG, Snapchat	Housewife			Thursday, 11 Aug 18.00 - 20.00	
2	Frissy	29	Married, 1 Son	FB, Path, IG, Snapchat	Secretary				
3	Dita Maharani	25	Single	FB, Path, IG, Snapchat	Fresh Graduate				
4	Putri Aisah (Nisa)	23	Single	FB, Path, IG, Snapchat	Reporter				
5	Nessia Arinda	27	Single	FB, Path, IG, Snapchat	Personal Manager Alike Islamadina				
Group 2: 18-25 yrs, college students, BC					University				
1	Skolastika Dhita	21	Single	FB, Path, IG, Ask.fm, Twitter	Moestopo	087882717105	skolastikamartya@yahoo.com	Friday, 12 Aug 09.00 - 11.00	
2	Sandra Soeyoedi	20	Single	FB, Path, IG, Twitter	Stiks Tarakanita	085775668850	sendrasoey@gmail.com		
3	Fathia Suri Angraeni	21	Single	FB, Path, IG, Twitter, Snapchat	Moestopo	08561605424	fathiasuri@hotmail.com		
4	Yanki Dewira	22	Single	FB, Path, IG, Snapchat	Itenas	085697707032	yankidwr@gmail.com		
5	Yuliana	20	Single	FB, Path, IG, Twitter	STMI Cempaka Putih	089613318797	yuliana35@gmail.com		
Group 3: 18-25 yrs, high school graduates with jobs, C					School				
1	Aulia Rahma	23		IG, Path	SMA Negeri 1 Ciputat	089674059593	raamaulia258@gmail.com	Friday, 12 Aug 12.00 - 14.00	
2	Tiara Handayani	23		FB, Path, Twitter, Snapchat	SMA Negeri 5 Bekasi	089681392452	kevinlamichl@yahoo.com		
3	Sapitri	21		FB, Path	SMA Negeri 8 Tangsel	089520828216	vitri.yossa17@gmail.com		
4	Dahniar	21		IG, Path	SMK Perguruan Rakyat	087781764311	dahniarsetyorini4@gmail.com		
5	Nurul	19		IG	SMK Muhammadiyah 9	081294466088	nuruloktaviani0121@gmail.com		

No.	Name	Institution	Title	Link	Category	PIC	Contact Number	Availability	Remarks
1	Dwi Rahayu Yuliawati-Faiz	Millennium Challenge Corporation (MCC)	Director, Social & Gender Assessment	http://mca-indonesia.go.id/en/about/latar-belakang/	Indonesian-USA NGO	Oci	08159633617	TBC	In the National Medium-Term Development Plan (RPJMN: Rencana Pembangunan Jangka Panjang Menengah Nasional) 2010-2014, Indonesia prioritized the improvement of human resource capacity building, including the strengthening of economic competitiveness as well as improvement of mastery science and technology. To increase the welfare of the people, Indonesia has focused the development of its economy based on several areas of competitive advantage, including its wealth of natural and human resources, and its rich national culture. To achieve these goals, Indonesia strengthens three pillars of development strategy: pro-growth, pro-jobs, and pro-poor, in an inclusive and fair development. Along with the development strategy, the government has welcomed the opportunity to compete in the Compact competitive grant run by the Millennium Challenge Corporation (MCC) of the United States of America.
2	Mia Ariyana	Asosiasi Pendamping Perempuan Usaha Kecil (ASPPUK)	Executive Director	http://asppuk.or.id/profil-asppuk/	Indonesian NGO	Oci	08159633617	TBC	A Woman holds an important role in all of life in a country. One of the role of women often ignored is their development of economic. According to the ministry of SMB, the total number of micro medium operators reached 50.7 million units thoroughly her around 60 % his . As a result . women economic rights are still less facilitate.
3	Dian Kartikasari	Koalisi Perempuan Indonesia (KPI)	General Secretary	http://pilsungkai.blogspot.co.id/2009/07/modata-dian-kartikasari.html	Indonesian NGO	Oci	08159633617	TBC	currently doing a program for "Strengthening Women's Leadership Project to Achieve Economic Independence, Sovereignty of Food and Environmental Sustainability"
4	Abang Edwin	Bangwin consulting	Tech Reviewer, Blogger, Writer, Digital Specialist, Entrepreneur	https://id.linkedin.com/in/bangwin	Digital Consultant		081234347272	TBC	Abang Edwin is a social media consultant and online business advisor. Bangwin also had work in yahoo! as senior community & social media manager for South East Asia. He has become a practitioner online community management since 1998 long before the term social media or social network appeared in the world the internet . Abang Edwin SA (Bangwin) has always been an online-media lover ever since the internet penetrated Indonesia for the first time. He then decided to make the internet or online media as his second world (after real world, of course).

[illegible]

	Wednesday	10 Aug 16	11.00 - 12.30	2 hrs IDI	Nike Prima
			12.30 - 14.00	2 hrs IDI	Putri Arinda
			15.00 - 17.00	2 hrs IDI	Marchella
	Thursday	11 Aug 16	12.00 - 14.00	2 hrs IDI	Digital Educator: Bang Win
			15.00 - 17.00	2 hrs IDI	Dian Maya
			18.00 - 20.00	2 hrs FGD	1 group : 25+ yos, working/housewives/looking for job
	Friday	12 Aug 16	09.00 - 11.00	2 hrs FGD	1 group : college students, BC
			12.00 - 14.00	2 hrs FGD	1 group : 18-25 yos, high school graduates with jobs, usually C SEC
	Monday	15 Aug 16	10.00 - 12.00	2 hrs IDI	Mia Ariyana
			12.00 - 14.00	2 hrs IDI	Dian Kartikasari
			TBC	2 hrs IDI	Dwi Yuliawati-Faiz

WW - Transcript Video FGD

Hypothesis 1: Difficult time to find decent paid job after graduation of high school

How do you look for jobs?

Kebetulan dari temen-temen, terus dari senior juga, dari senior SMA. "Eh lo mau ikut ga?" kan diajakin juga.

Ga ada yang cari kerja dari Koran? Nggak // Dari majalah? Nggak // Dari online? Aulia, Dahniar, Sapitri, Tiara: Nggak // Nurul: Pernah // Nurul pernah? Dapet nggak? Nggak, cuma liat-liat doang.

Kenapa waktu itu nggak dapet, gimana ceritanya? Ceritanya waktu itu ngga dapet sih cuma karena alamat terlalu jauh, ga tau itu dimana, jadi ya udah dari saudara aja. // Tiara: (aku gak cari kerja di online karena masalah) titel sih. Minimal kan D3 kan. // The other 4: (malahan) S1. //

Tiara: Tergantung sih. Kalau aku pernah di jobstreet dan dia minimal D3.

Ngga ada lowongan untuk lulusan SMA di online? Jarang ada.

Kalau bisa disebut hampir nggak ada? Ya rata-rata sih.

Dahniar: rata-rata sih dari temen ke temen, karena dari temen ke temen tuh gampang, kita dibawa ini, dibawa ini, gitu, jadi langsung masuk kerja.

Biasanya berarti rintangannya itu informasi kan, jadi kalau temen nggak kasih tahu ada kerjaan nggak kerja gitu? Kalau nggak nemu online, karena titel? Iya.

What are the minimum wage you can accept?

Tiara: Rp2.9juta // Aulia: nggak segitu // Dahniar: Rp1.5juta aku // Sapitri: Rp1.8juta // Dahniar: kan gua (masuk) duluan // Tiara: ya kan dapet bonus // Dahniar: o iya, (bukannya yang diomongin) gaji pokoknya?

Gak usah berantem... Rp1.5juta; Rp2.9juta, Rp1.8juta, terus Nurul waktu itu pertama kali kerja gimana? Nurul: aku part time.

Berarti part time tu seminggu cuma setengahnya ya, (sebulan) bisa 15 hari kerja berarti? Nurul: bisa lebih.

Berapa waktu itu gajinya? Nurul: sehari sih Rp115 // Dahniar: tergantung perusahaannya, kalo perusahaannya di Jakarta kita ditaronya/diopernya di (cabang) supermarket Depok, jatohnya kita ngikutin itu, ngikutin (kebijakan upah) kantor (asal) kita, nggak ngikutin di Depok.

Oh gitu, berarti ada beberapa perusahaan yang beda UMRnya, walaupun di Jakarta gitu? Ya.

Is there any difference treatment by gender?

Nggak, nggak pernah.

Aulia: Paling yang dibedakan yang berhijab. Kan ada perusahaan yang gak ngebolehkan kita pakai hijab // Sapitri: disuru lepas jilbab dulu // Dahniar: disuru lepas hijab. Jadi kalau udah masuk tempat kerja jilbabnya dibuka.

Itu seberapa sering kalian menerima (perlakuan) kayak gitu prosesnya? Sering nggak kalian mendapat perlakuan seperti itu?

Nurul: kalau aku sering karena aku kan emang nggak (mau) lepas jilbab, jadi waktu semua aku ngelamar itu aku disuru lepas jilbab. // Dan kala itu Nurul ambil pekerjaannya nggak? Nggak.

Kalau Dahniar? Dahniar: (giggle malu-malu) ya ambil. Jadinya kan kalo kita udah di rumah, ya kita pake jilbab, kalo di kerjaan kan tuntutan kerjaan, jadi banyak juga orang kayak gitu. Profesional.

Hypothesis 2: Aspiring to be an entrepreneur, but don't know where to start.

Hypothesis 3: Have area of interest but don't know how to explore it.

Have you thought about running own business, if so, what business?

Dahniar: Punya perusahaan kue, jadi nanti keluarganya (kalau nanya mau punya penghasilan apa) maunya perusahaan kue // Tiara: Mau jadi pengusaha restaurant // Nurul: Pengen punya usaha restoran masakan Betawi // Aulia: Yah, pengen jadi pengusaha si, buat tempat-tempat tongkrongan gitu yang buat anak muda.

What do you think about the most challenging for running a business?

Dahniar: Terutama ya modal, kalo nggak ada modal usaha nggak bakal jalan.

Rintangan terbesar lainnya? Tiara: Belum banyak pengalaman. Harus banyak belajar dulu, karena menyiapkan sesuatu yang ke depan itu kan butuh proses dulu, kita harus tahu dulu jatuh bangunnya kayak gimana, baru kita ke depannya itu pasti mateng, kalau kita udah tahu dulu hambatannya seperti ini, negatifnya seperti ini, otomatis kita ke depannya punya rancangan yang

baik lah. Kalau misalnya kita udah tahu dulu nih buruknya seperti apa itu pasti akan menjadi yang terbaik ke depannya, gitu sih.

Gua tanya nih sebenarnya mana yang lebih kalian pilih, kerja tetap atau bangun usaha?

4 people: Usaha // Aulia: Kalau aku sih kerja tetap dulu ya, buat kita ngumpulin modal. Kan mungkin nggak terus-terusan tuh kerja tetap, pengen lah sekali-kali jadi bos.. yakan. // Dahniar: Kerja tetap dulu cari modal. // (Supported by others) Bener kerja dulu.

Kalau gue balik nih, dunia lagi kebalik jebret lo dapet modal semuanya, pilih mana, kerja apa bangun usaha? Bangun usaha.

VIDEO 2

What skills do you think as important skills to run a business?

Nurul: Ya keuangan juga untuk ngatur-ngatur pengeluaran.

Tapi yang paling penting apa? Tiara, Dahniar: Manajemen

How do want you learn starting a business: online, in-person, events, mentor?

Aulia: Paling tanya-tanya sih. Tanya temen, tanya kakak yang udah lebih pengalaman dari kita. //

Tiara: Kalo aku baca di Google. Manajemen usaha gitu, ada artikel, ada blogger juga, baca-baca aja, nalar aja. Kalo begini kalimatnya berarti otomatis ke depannya kayak gini. Mindset kita dimainin.

Kalian dalam usia sekarang, kalian sekarang tau pengen bangun usaha, kalian pingin cari pekerjaan tetap masih mau belajar ga? Merasa dirinya masih perlu untuk belajar? Masih perlu

Lebih enak online apa offline? Aulia, Nia: Online

Kayak gimana belajar online yang enak buat Aulia? Saya sih sekalian liat gambar trus ada tulisannya.

Kalo yang ngajarin itu, cukup baca atau ngobrol mana yang lebih enak? Ngobrol

Ngobrol. Kenapa? Tiara: Wawasannya lebih banyak karena dua orang yang berkomunikasi pasti terbuka, dari sini dia dapet masukan kita juga dapet masukan // Nia: Beda pendapat // Tiara: Beda pendapat jadi saling ngasih masukan. Pengalaman juga, nambah wawasan juga.

VIDEO 2 - EXPERT

What is the suitable format for teenagers/young adults who are planning to start a business?

Nike: Kita harus pake gambar, kita harus pake foto, harus dikasi step, banyak step yang jelas, yang simple, dan tidak menggunakan bahasa-bahasa yang susah.

VIDEO 3

Do you have any role models ? Who is it and why, what does that person do ?

Raffi Ahmad

Raffi Ahmad emang cerita bisnisnya gimana? Sukses?

Tiara: sukses di masa muda, dia banyak dari segi makanan, pakaian dan bisnis. Kayak mobilnya juga kan dirambah juga. Diumur 30 tahun bisa menjadi miliader termuda di Indonesia. // *Dan dia gak kuliah kan?* Iya, dari SMA berangkatnya.

What online activity? (Communication, entertainment, information seeking)

Online shop ya. Di mana online shopnya, di instagram di website? // Nia: Instagram // Tiara: Saya Zalora

Selain fashion apa yang kalian liat lagi? Ada berita ga? Info terkini?

Tiara: ada detik.com // *Biasanya nyarinya apa?* // Tiara: Berita terkini // Fitri selain tas apa nih?

Fitri: Kompas berita // *Hiburan ada ga hiburan?* // Nia: Paling kepoin Path temen eh Instagram

foto-foto temen yang baru muncul, Path // Tiara: Facebook // *Kepo gitu ya* // Nia: Iya suka kepo

// Tiara: Kepo is care // *ampe gosip terkini ya* (giggle)

What expert said about market trend and audience insight

Nike Prima:

Ada di sekitarku dengan kurang lebih umurnya sama dan juga punya bisnis atau usaha yang kurang lebih sama juga, well, i can relate to that. Sementara kalau yang teenage ya tadi ya mungkin mereka ada remaja di sekeliling mereka dengan yang bisa mereka related. Jadi sekarang kayaknya influencernya adalah seseorang yang bisa related sih, yang dekat, ya paling engga 'trust'-nya dekat dengan mereka. // *Related dalam artian perasaan senasib atau related dalam arti kayaknya gue bisa deh kayak gitu?* Yang kedua, soalnya kalo teenage mungkin akan lebih ke i can be like her.

Putri Arinda:

Karena kita bisa ngeliat dia tiap hari dan dia update setiap hari kita lebih ngerasa related sih sama dia.

Dibandingkan artis yang cuma digoogle. // *Kalo influencer wanita saat ini yang bisa kepikiran mungkin, 3 nama? Alodita, Diana Rikasari, sama Astrid Satwika.*





Women WB

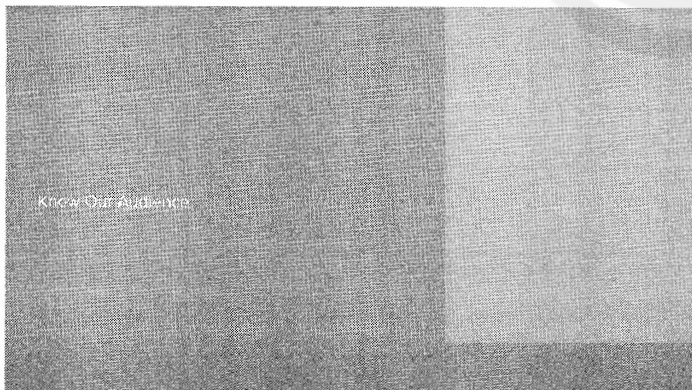
Research Objective:

- **Know our audience:** verify our hypothesis on the targets and know them better
 - Aspiring to be an entrepreneur, but don't know where to start
 - Difficult time to find decent paid job after graduation of high school
 - Have lots of interest but don't know how to explore it and initiate running a business
 - Age: 18-24
 - Education: High school graduate
 - Technology
 - Use mobile phone
 - Use computer (Laptop, Tablet, Ponsel)
- **Evaluate the program - contents & platform**
 - Find out what types of education/skills necessary to start a business
 - Check if any current Google programs is relevant
- **For future marketing communication**
 - Find out who are influencers of target segment
 - Find out the channels and approaches to reach target segment

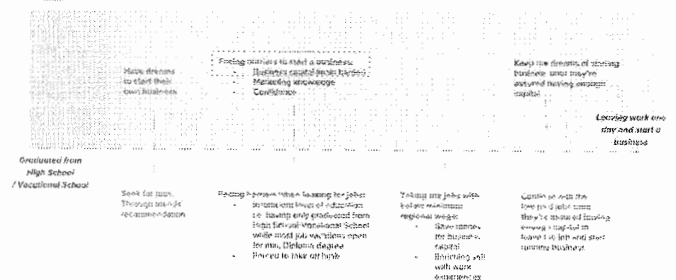
Women WB

Research Result:

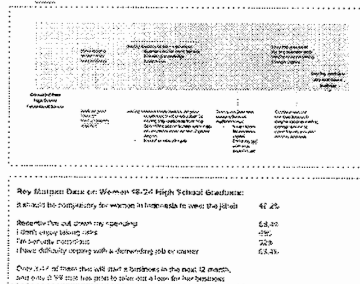
- **Know our audience:** your hypothesis on the targets are confirmed
 - Aspiring to be an entrepreneur, but don't know where to start
 - Difficult time to find decent paid job after graduation of high school
 - Have lots of interest but don't know how to explore it and initiate running a business
 - Age: 18-24
 - Education: High school graduate
 - Technology
 - Use mobile phone
 - Use computer (Laptop, Tablet, Ponsel)
- **Evaluate the program - contents & platform**
 - Find out what types of education/skills necessary to start a business
 - Check if any current Google programs is relevant
- **For future marketing communication**
 - Find out who are influencers of target segment
 - Find out the channels and approaches to reach target segment



Women WB



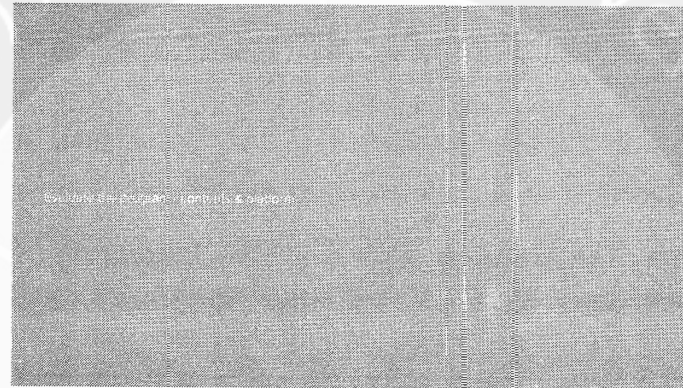
Women V&V



- Having difficulties in finding a decent paid job, after high school graduation means there is a promising target for WOMEN V&V.
- Suggest that Women V&V to empower Women (18-24 High School Graduates) to start their dream business.

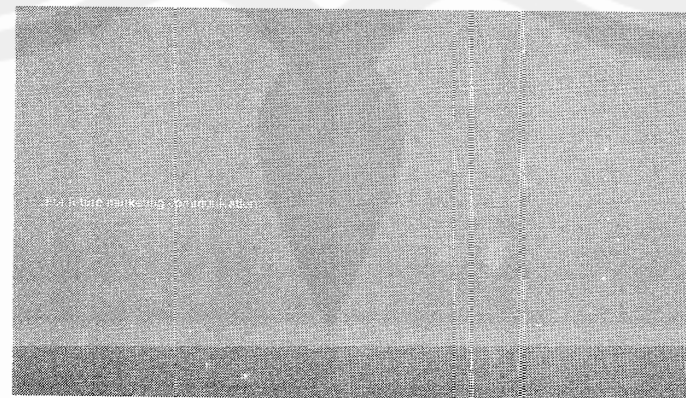
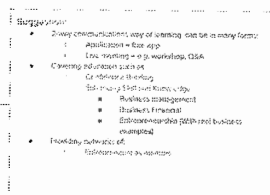
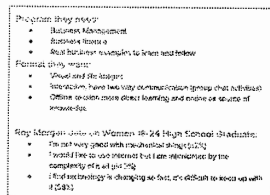
- Yes, they still don't choose to start a business, not because they don't know where to start, but merely because they don't have enough capital to start with.

Suggest that Women V&V to educate Women (18-24 High School Graduates) with digital business that doesn't need capital as much as conventional business.



For me, I would read it in Google. Such as business management, there will be article about that.

Women V&V



And also the latest gossip, right?

Women WII

Women

Influencers

- Due to their economic condition and education status, they dreamed to make more money and get a bigger sector deal in their life. To dream to have the same life with celebrities such as Ratu Ahmad, because Ratu Ahmad is known as celebrity that succeeds in building business without college degree.
- Many entrepreneurs through digital, example Ratu Ahmad through Instagram. Digital influence are growing as Indonesian women influencers, mainly because of the experience that digital influencer can share and relate with Indonesian women (Globe digital influencer multichannel Andika or Dina Almasari).

Suggestion

Use influencers that relate with them from common background

Channel

- Social media is a big part of Indonesian women lives, mainly derived for knowing other's people lives and seeking for recognition.
- They always share on Women 19-24 High School Graduate:
 - Home is where I mainly use the internet in the last 3 months 66.2%
 - Used mobile phone to access internet at home 66.5%
 - Content activities done online by mobile phone in the last 4 weeks:
 - Social networking (eg. Facebook or Twitter) 11.2%
 - Content browsing/sharing 66.7%
 - Instant messaging 54%

Suggestion

Build awareness on digital through social media

Copyright © 2019 by Women 19-24 High School Graduate
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher.

Compiling all findings

Women WII

Women

Research findings:

Know our audience:

- High School Graduates
- Age 19-24
- Aspiring to be an entrepreneur, but have business capital as main barrier
- Difficult time to find decent paid job after graduation of high school
- Have some of interest that has seemed to initiate a running business
- Technology:
 - Using mobile phone
 - Using popular SNS (Instagram, Twitter, Facebook)

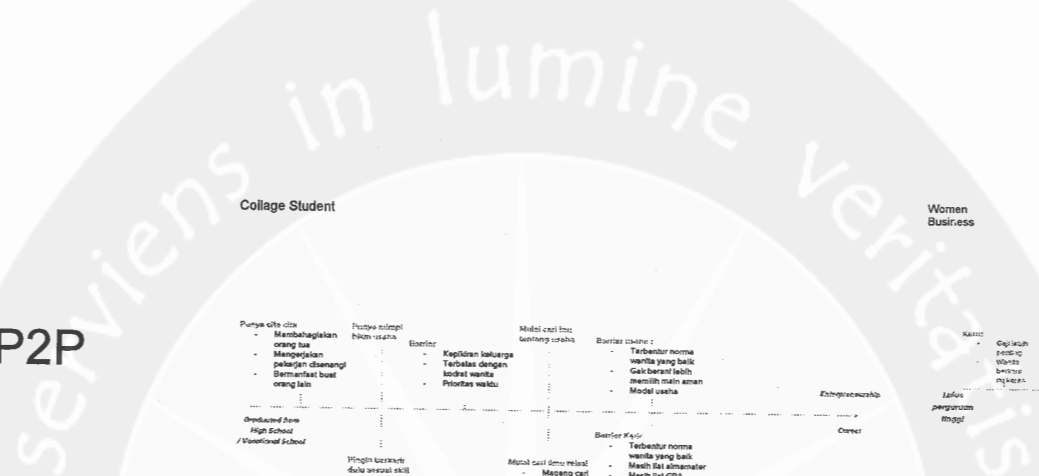
Evaluate the program - contents & platform

- 2-way communication, way of learning, can be in many forms:
 - Digital content, video, audio
 - Live interaction, e.g. webchat, Q&A
- Covering education level as:
 - Continuous learning
 - Enhancing skills to be entrepreneur:
 - Business management
 - Business finance
 - Entrepreneurship skills (with real business example)
- Providing networks for:
 - Digital content, e.g. influencer

For future marketing communication

- Use influencers that relate with them from common background
- Build awareness on digital through social media

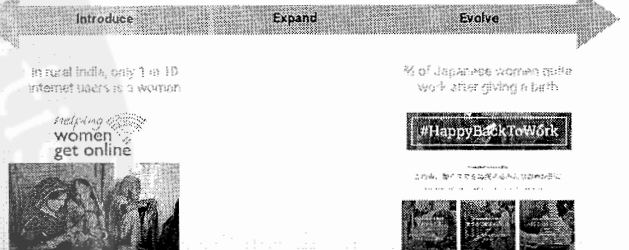
THANK
YOU!

[illegible]

Women Will Indonesia

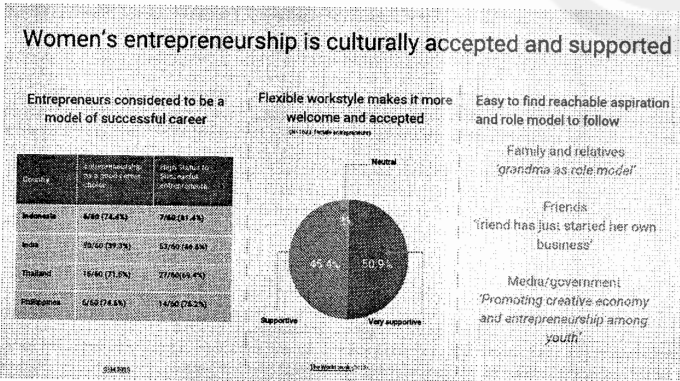
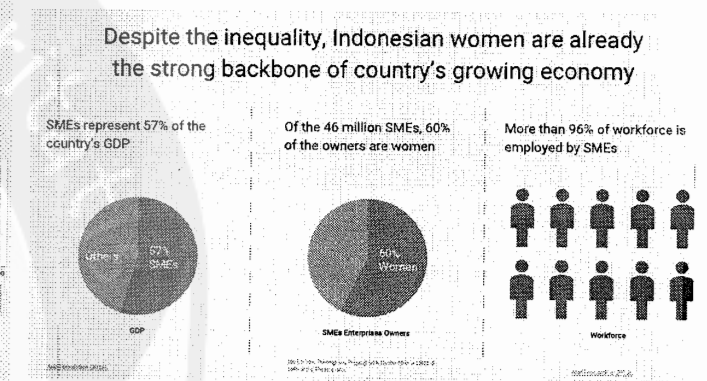
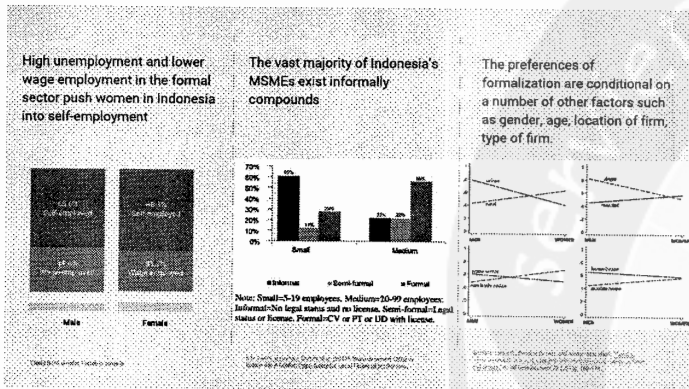
When women prosper, everyone prospers

Address critical gender gap in our key markets to support women's economic opportunity in relevant way

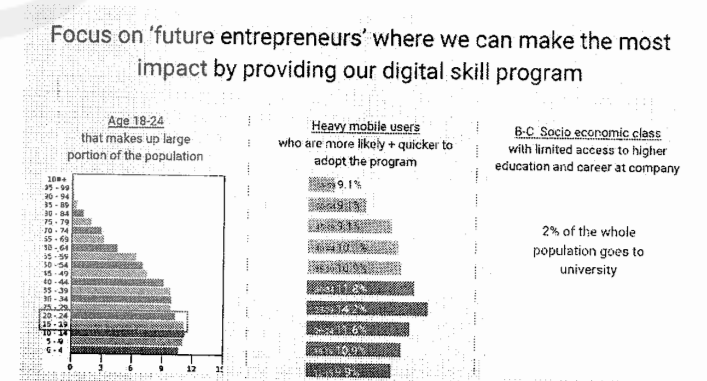


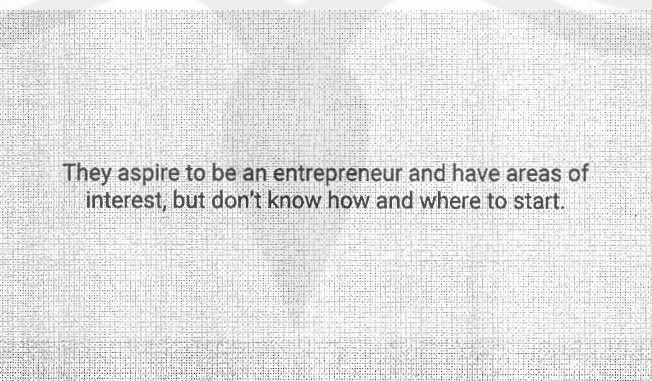
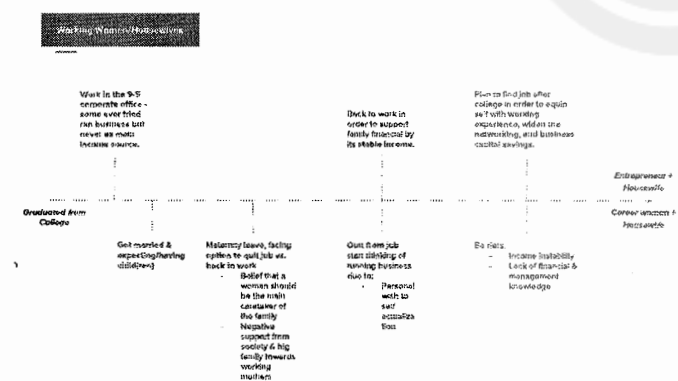
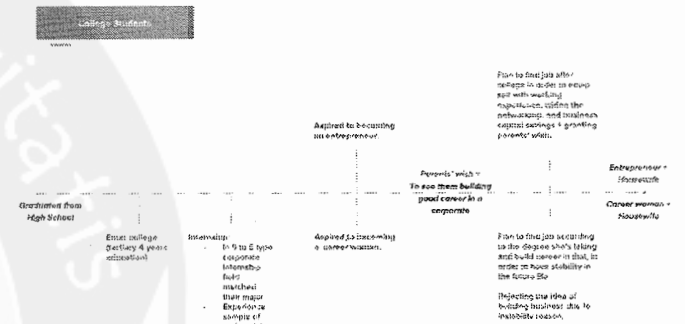
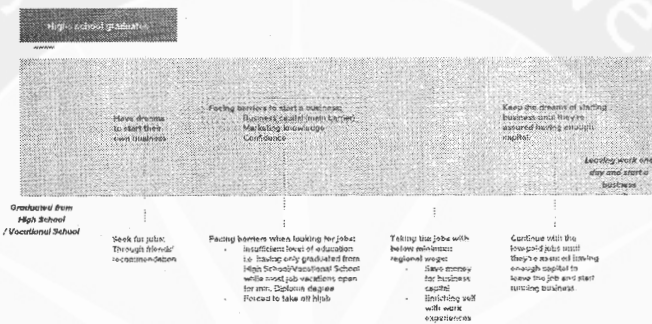
Huge gap in economic participation in Indonesia

Country	Economic Index		Educational Attainment		Health and Survival		Political Empowerment	
	Rate	Score	Rate	Score	Rate	Score	Rate	Score
Indonesia	52	0.48	81	0.80	70	0.66	14	0.10
Japan	82	0.79	91	0.90	85	0.80	56	0.20
Germany	74	0.70	89	0.87	80	0.70	40	0.15
France	73	0.69	88	0.86	79	0.69	39	0.14
UK	72	0.68	87	0.85	78	0.68	38	0.13
USA	71	0.67	86	0.84	77	0.67	37	0.12
Canada	70	0.66	85	0.83	76	0.66	36	0.11
Australia	69	0.65	84	0.82	75	0.65	35	0.10
South Korea	68	0.64	83	0.81	74	0.64	34	0.09
Sweden	67	0.63	82	0.80	73	0.63	33	0.08
Netherlands	66	0.62	81	0.79	72	0.62	32	0.07
Belgium	65	0.61	80	0.78	71	0.61	31	0.06
Spain	64	0.60	79	0.77	70	0.60	30	0.05
Italy	63	0.59	78	0.76	69	0.59	29	0.04
Portugal	62	0.58	77	0.75	68	0.58	28	0.03
Greece	61	0.57	76	0.74	67	0.57	27	0.02
Poland	60	0.56	75	0.73	66	0.56	26	0.01
Finland	59	0.55	74	0.72	65	0.55	25	0.00
Denmark	58	0.54	73	0.71	64	0.54	24	-0.01
Sweden	57	0.53	72	0.70	63	0.53	23	-0.02
Norway	56	0.52	71	0.69	62	0.52	22	-0.03
Ireland	55	0.51	70	0.68	61	0.51	21	-0.04
Austria	54	0.50	69	0.67	60	0.50	20	-0.05
Switzerland	53	0.49	68	0.66	59	0.49	19	-0.06
Luxembourg	52	0.48	67	0.65	58	0.48	18	-0.07
Slovenia	51	0.47	66	0.64	57	0.47	17	-0.08
Czechia	50	0.46	65	0.63	56	0.46	16	-0.09
Slovakia	49	0.45	64	0.62	55	0.45	15	-0.10
Hungary	48	0.44	63	0.61	54	0.44	14	-0.11
Estonia	47	0.43	62	0.60	53	0.43	13	-0.12
Lithuania	46	0.42	61	0.59	52	0.42	12	-0.13
Latvia	45	0.41	60	0.58	51	0.41	11	-0.14
Slovenia	44	0.40	59	0.57	50	0.40	10	-0.15
Croatia	43	0.39	58	0.56	49	0.39	9	-0.16
Bulgaria	42	0.38	57	0.55	48	0.38	8	-0.17
Romania	41	0.37	56	0.54	47	0.37	7	-0.18
Greece	40	0.36	55	0.53	46	0.36	6	-0.19
Portugal	39	0.35	54	0.52	45	0.35	5	-0.20
Spain	38	0.34	53	0.51	44	0.34	4	-0.21
Italy	37	0.33	52	0.50	43	0.33	3	-0.22
France	36	0.32	51	0.49	42	0.32	2	-0.23
Germany	35	0.31	50	0.48	41	0.31	1	-0.24
UK	34	0.30	49	0.47	40	0.30	0	-0.25
USA	33	0.29	48	0.46	39	0.29	-1	-0.26
Canada	32	0.28	47	0.45	38	0.28	-2	-0.27
Australia	31	0.27	46	0.44	37	0.27	-3	-0.28
South Korea	30	0.26	45	0.43	36	0.26	-4	-0.29
Sweden	29	0.25	44	0.42	35	0.25	-5	-0.30
Netherlands	28	0.24	43	0.41	34	0.24	-6	-0.31
Belgium	27	0.23	42	0.40	33	0.23	-7	-0.32
Spain	26	0.22	41	0.39	32	0.22	-8	-0.33
Italy	25	0.21	40	0.38	31	0.21	-9	-0.34
France	24	0.20	39	0.37	30	0.20	-10	-0.35
Germany	23	0.19	38	0.36	29	0.19	-11	-0.36
UK	22	0.18	37	0.35	28	0.18	-12	-0.37
USA	21	0.17	36	0.34	27	0.17	-13	-0.38
Canada	20	0.16	35	0.33	26	0.16	-14	-0.39
Australia	19	0.15	34	0.32	25	0.15	-15	-0.40
South Korea	18	0.14	33	0.31	24	0.14	-16	-0.41
Sweden	17	0.13	32	0.30	23	0.13	-17	-0.42
Netherlands	16	0.12	31	0.29	22	0.12	-18	-0.43
Belgium	15	0.11	30	0.28	21	0.11	-19	-0.44
Spain	14	0.10	29	0.27	20	0.10	-20	-0.45
Italy	13	0.09	28	0.26	19	0.09	-21	-0.46
France	12	0.08	27	0.25	18	0.08	-22	-0.47
Germany	11	0.07	26	0.24	17	0.07	-23	-0.48
UK	10	0.06	25	0.23	16	0.06	-24	-0.49
USA	9	0.05	24	0.22	15	0.05	-25	-0.50
Canada	8	0.04	23	0.21	14	0.04	-26	-0.51
Australia	7	0.03	22	0.20	13	0.03	-27	-0.52
South Korea	6	0.02	21	0.19	12	0.02	-28	-0.53
Sweden	5	0.01	20	0.18	11	0.01	-29	-0.54
Netherlands	4	0.00	19	0.17	10	0.00	-30	-0.55
Belgium	3	-0.01	18	0.16	9	-0.01	-31	-0.56
Spain	2	-0.02	17	0.15	8	-0.02	-32	-0.57
Italy	1	-0.03	16	0.14	7	-0.03	-33	-0.58
France	0	-0.04	15	0.13	6	-0.04	-34	-0.59
Germany	-1	-0.05	14	0.12	5	-0.05	-35	-0.60
UK	-2	-0.06	13	0.11	4	-0.06	-36	-0.61
USA	-3	-0.07	12	0.10	3	-0.07	-37	-0.62
Canada	-4	-0.08	11	0.09	2	-0.08	-38	-0.63
Australia	-5	-0.09	10	0.08	1	-0.09	-39	-0.64
South Korea	-6	-0.10	9	0.07	0	-0.10	-40	-0.65
Sweden	-7	-0.11	8	0.06	-1	-0.11	-41	-0.66
Netherlands	-8	-0.12	7	0.05	-2	-0.12	-42	-0.67
Belgium	-9	-0.13	6	0.04	-3	-0.13	-43	-0.68
Spain	-10	-0.14	5	0.03	-4	-0.14	-44	-0.69
Italy	-11	-0.15	4	0.02	-5	-0.15	-45	-0.70
France	-12	-0.16	3	0.01	-6	-0.16	-46	-0.71
Germany	-13	-0.17	2	0.00	-7	-0.17	-47	-0.72
UK	-14	-0.18	1	-0.01	-8	-0.18	-48	-0.73
USA	-15	-0.19	0	-0.02	-9	-0.19	-49	-0.74
Canada	-16	-0.20	-1	-0.03	-10	-0.20	-50	-0.75
Australia	-17	-0.21	-2	-0.04	-11	-0.21	-51	-0.76
South Korea	-18	-0.22	-3	-0.05	-12	-0.22	-52	-0.77
Sweden	-19	-0.23	-4	-0.06	-13	-0.23	-53	-0.78
Netherlands	-20	-0.24	-5	-0.07	-14	-0.24	-54	-0.79
Belgium	-21	-0.25	-6	-0.08	-15	-0.25	-55	-0.80
Spain	-22	-0.26	-7	-0.09	-16	-0.26	-56	-0.81
Italy	-23	-0.27	-8	-0.10	-17	-0.27	-57	-0.82
France	-24	-0.28	-9	-0.11	-18	-0.28	-58	-0.83
Germany	-25	-0.29	-10	-0.12	-19	-0.29	-59	-0.84
UK	-26	-0.30	-11	-0.13	-20	-0.30	-60	-0.85
USA	-27	-0.31	-12	-0.14	-21	-0.31	-61	-0.86
Canada	-28	-0.32	-13	-0.15	-22	-0.32	-62	-0.87
Australia	-29	-0.33	-14	-0.16	-23	-0.33	-63	-0.88
South Korea	-30	-0.34	-15	-0.17	-24	-0.34	-64	-0.89
Sweden	-31	-0.35	-16	-0.18	-25	-0.35	-65	-0.90
Netherlands	-32	-0.36	-17	-0.19	-26	-0.36	-66	-0.91
Belgium	-33	-0.37	-18	-0.20	-27	-0.37	-67	-0.92
Spain	-34	-0.38	-19	-0.21	-28	-0.38	-68	-0.93
Italy	-35	-0.39	-20	-0.22	-29	-0.39	-69	-0.94
France	-36	-0.40	-21	-0.23	-30	-0.40	-70	-0.95
Germany	-37	-0.41	-22	-0.24	-31	-0.41	-71	-0.96
UK	-38	-0.42	-23	-0.25	-32	-0.42	-72	-0.97
USA	-39	-0.43	-24	-0.26	-33	-0.43	-73	-0.98
Canada	-40	-0.44	-25	-0.27	-34	-0.44	-74	-0.99
Australia	-41	-0.45	-26	-0.28	-35	-0.45	-75	-1.00
South Korea	-42	-0.46	-27	-0.29	-36	-0.46	-76	-1.01
Sweden	-43	-0.47	-28	-0.30	-37	-0.47	-77	-1.02
Netherlands	-44	-0.48	-29	-0.31	-38	-0.48	-78	-1.03
Belgium	-45	-0.49	-30	-0.32	-39	-0.49	-79	-1.04
Spain	-46	-0.50	-31	-0.33	-40	-0.50	-80	-1.05
Italy	-47	-0.51	-32	-0.34	-41	-0.51	-81	-1.06
France	-48	-0.52	-33	-0.35	-42	-0.52	-82	-1.07
Germany	-49	-0.53	-34	-0.36	-43	-0.53	-83	-1.08
UK	-50	-0.54	-35	-0.37	-44	-0.54	-84	-1.09
USA	-51	-0.55	-36	-0.38	-45	-0.55	-85	-1.10
Canada	-52	-0.56	-37	-0.39	-46	-0.56	-86	-1.11
Australia	-53	-0.57	-38	-0.40	-47	-0.57	-87	-1.12
South Korea	-54	-0.58	-39	-0.41	-48	-0.58	-88	-1.13
Sweden	-55	-0.59	-40	-0.42	-49	-0.59	-89	-1.14
Netherlands	-56	-0.60	-41	-0.43	-50	-0.60	-90	-1.15
Belgium	-57	-0.61	-42	-0.44	-51	-0.61	-91	-1.16
Spain	-58	-0.62	-43	-0.45	-52	-0.62	-92	-1.17
Italy	-59	-0.63	-44	-0.46	-53	-0.63	-93	-1.18
France	-60	-0.64	-45	-0.47	-54	-0.64	-94	-1.19
Germany	-61	-0.65	-46	-0.48	-55	-0.65	-95	-1.20
UK	-62	-0.66	-47	-0.49	-56	-0.66	-96	-1.21
USA	-63	-0.67	-48	-0.50	-57	-0.67	-97	-1.22
Canada	-64	-0.68	-49	-0.51	-58	-0.68	-98	-1.23
Australia	-65	-0.69	-50	-0.52	-59	-0.69	-99	-1.24
South Korea	-66	-0.70	-51	-0.53	-60	-0.70	-100	-1.25



Provide women with the right knowledge to foster their entrepreneurship and skills to make her future business successful





Lower the barrier by offering relevant, useful contents and let them know how internet can help start business

Starting business 101

Write down your business plan
Running financial record
Get help you need to start your business

Building your brand

How to build your presence on a local market through online services
Tips in creating content (photo/video/writing)

Internet for business

How to use social media
Online advertising basics
Using social media for customer

Consider framework of program that keeps Indonesian women motivated to learn

Guidance to help them structure their idea into more concrete plan.

They have many ideas in starting business but don't articulate what type of business they want to do. They also need to know what they need to learn.

Step-by-step instruction according to the level of interest and knowledge.

There are two levels of interest and don't want to be overwhelmed with too much information. While the level of knowledge phase and knowledge vary, each wants to find out they are looking for right away.

<http://indoeetri.com/long-haul>

Supporting community where they can have dialogue with their mentor / like-minded women.

They just want of a format that support their and value human relationship. They appreciate human interaction with business enable.

Keep it simple, (more) visual, and easy to navigate



Review to Primer

LIKES

- Bite-sized contents
- Color (doesn't need to be pink)
- Simple, easy to read
- Font size
- Looks more fun with images
- Work offline

AREAS FOR POTENTIAL CUSTOMIZATION

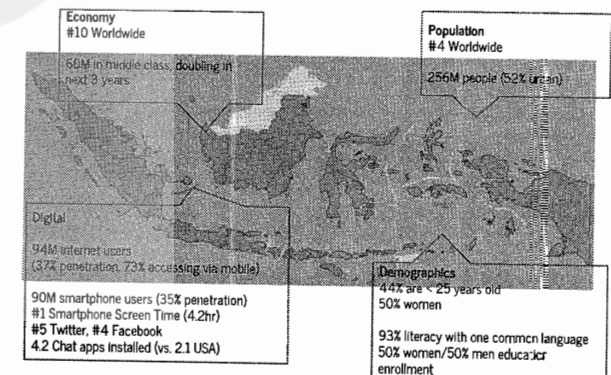
- More images (photos?) less text
- Introduction/description of the App
- Easier navigation to the next action
- Fun element (e.g. gamification, leader's board)
- Real-life example that reaches the content

Other key insights / implication

- Greatly value physical interaction and human conversation
 >>> Combination of online and offline activities is critical
- Making money may not be the biggest motivation, more on giving back to community, self realization is important
 >>> Consider how we talk about the end benefit of this program for the users
- Heavy reliance on peers as source of information
 >>> How can we best leverage the word of mouth and social media
- Country is spread out, how do we scale to out-of-jakarta
 >>> Explore partnership with local entities

Next Steps

1. Decide on the contents
 - > What are the most relevant contents, how do we prioritize? How much (volume) is appropriate for the testing / launch?
2. Content development
 - > Copy and translation, visual development
3. Build prototype
4. In-market test
 - > Any learnings from launch in LATAM? What was the methodology?
5. Go to market strategy
6. Finding local partner(s)

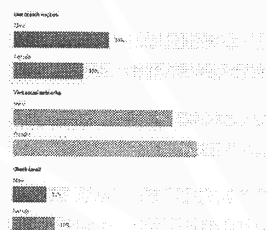


Internet is part of their everyday life
but they are not using it to full potential.

- Internet penetration by age and gender
- Access to internet (PC/mobile)
- OS share
- Device share
- Connectivity
- Data plan & cost
- Time spent on internet/mobile
- Activities on internet/mobile

Indonesian women are seeking entertainment online

What online activities do people do on their smartphones at least weekly?



However limited knowledge hinder them to unlock the potential

32%

I don't know how to find what I want on the internet.
Developing country average: 24%

30%

I don't know how to do the things I want on the internet.
Developing country average: 35%

30%

I don't see any reason to access the internet.
Developing country average: 30%

While knowledge and time were the greatest barriers for Internet users who wanted to go online more.

44%

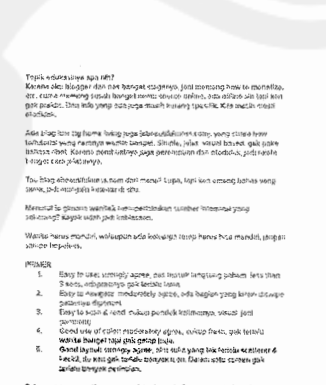
agree that they'd go online more if they knew how to do the things they want to online.

43%

would go online more if it were easier to find what they wanted.

40%

agree that they'd go online more if they had more time available to go online.



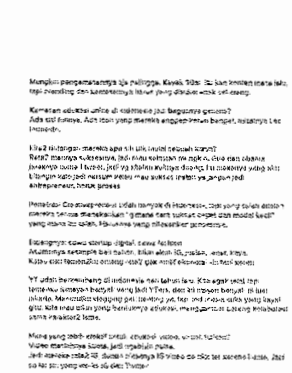
[illegible][illegible]

Marchella F. P., 25, Content Creator/Business Woman
Generosi 30m, Creator & Creative Director

Started out as first person to bring the Visual Communication Design degree General Edits (Generositi 30m) was born from a very tired

Start from there, passionate, up to today. Now any other publisher, she has not rejected her final, and she just started the perfectly useful publisher, one who has the same mission, and from there she has been able to not only as a book but also translate the events, manuscripts, currency, social media platforms and new, independent company.

Instagram: 70k followers | Twitter: 20k followers | Facebook: 15k followers
YouTube: no statistics

[illegible][illegible][illegible]

Women Who



Dwi Rahayu Yuliewati-Falz
Director, Social & Gender Awareness
Millennium Challenge Corporation (MCC)



Mia Ariyana
National Executive Secretary at ASPPUL
Assistance for Women in Small Micro Business
(Assistance)



Dian Kartikasari
General Secretary
Indonesian Women's CreditPlan (ICP)

IDI schedule: TBC

Source Profile - Digital Educator

Women Who



Abang Edwin
KOL, Tech-Reviewer, Blogger, Writer, Digital
Specialist, Entrepreneur

Abang Edwin is a social media consultant and online business adviser. Bangun also still work in school as senior community & social media manager for South East Asia. He has become a practitioner online community management since 1998 and before he been social media or social network appeared in the world the internet. Abang Edwin the Bangun has chosen to work on social media to ever since the internet provided Indonesia for the first time, he then decided to make the internet or online made up his second world better real world, of course!

- ✓ Abang Edwin's Twitter
- ✓ Abang Edwin's YouTube Channel
- ✓ Abang Edwin's Blog
- ✓ Abang Edwin's LinkedIn

IDI schedule: TBC

Women Who



**Samsung Media Unpack 2016
Trip To New York City**



Schedule

Women Who

Schedule

Wednesday	10 Aug 16	11:00 - 12:30 12:30 - 14:00 15:00 - 17:00	2 hrs ID 2 hrs ID 2 hrs OI	Nika Prima Puan Arinda Marchella P.P
Thursday	11 Aug 16	12:00 - 14:00 15:00 - 17:00 18:00 - 20:00	2 hrs OI 2 hrs OI 2 hrs 2GD	Digital Educator: Bing Win Dian Maya 1 group: 25+ youth, workingclass/low/learning for job
Friday	12 Aug 16	09:00 - 16:00 12:00 - 14:00	2 hrs 2GD 2 hrs 2GD	1 group: 1 college students, BC 1 group: 16-20 year high school grad arts+ with job, mostly C 60+
Monday	15 Aug 16	10:00 - 12:00 12:00 - 14:00 TBC	2 hrs OI 2 hrs OI 2 hrs 2GD	Mia Ariyana Dian Kartikasari Dwi Yuliewati-Falz

Purple font: Tentative

THANK
YOU!

WOMEN WILL - STORY VIDEO

Video 1 - HIGH SCHOOL GRADUATE

verbatim: dari teman...dari online .. (yoga)berarti klo temen ga kasih informasi lo ga kerja, sementara klo online titel jadi masalah

What are the minimum wage you can accept?

verbatim: 1.22.4....(yoga)UMR berarti berbeda-beda

Is there any difference treatment by gender?

verbatim: ga ada sih paling hijab.....ga jadi kerja nurul... copot hijab harus profesional

Hypothesis 2: Aspiring to be an entrepreneur, but don't know where to start

Hypothesis 3: Have area of interest but don't know how to explore it and initiate running a business

Have you thought about running own business, if so what business?

verbatim: pemilik kue..punya restoran betawi..punya tempat hangout

What do you think about the most challenging for running a business?

verbatim: modal..tanpa modal ga ada usaha... pengalaman.. kerja cari modal..(yoga)selain modal apa... pengalaman.. klo dunia dibalik punya modal pilih kerja apa usaha...USAHA

Video 2 - HIGH SCHOOL GRADUATE

Task 1: Find out what types of education+skills necessary to start a business

Task 2: Check if any current Google programs is relevant

What skills do you think important to run a business?

Verbatim:

34.30 - 35.10, keuangan untuk ngatur pengeluaran... (yoga)yang paling penting apa? manajemen...

How do you want to learn starting a business: Online, in-person, events, mentor?

verbatim:

35.00, (yoga)kalo sma ada gak sih pelajaran manajemen? pengen dapet pelajaran manajemen saat ini dapet dari mana ?

35.14, tanya-tanya.. (yoga) tanya-tanya siapa?

35.16 - 35.42, tanya temen, kakak yang udah lebih pengalaman.. baca di google, manajemen trus dapet artikel dan blog..

1.08.00 - 1.09.09 (yoga) lebih enak offline apa online.. online.. bisa liat gambar.. Offline boring.. sambil buka buka iseng mau gak mau dibaca.. (yoga) sambil buka aktivitas.. sambil nongkrong ngopi..

1.09.10 - 1.09.34 (yoga) cuman cukup baca atau bisa ngobrol mana yang lebih enak?.. ngobrol wawasannya lebih banyak masukan..

1.09.34-1.10.14 (yoga) pernah ikut group untuk tau informasi?.. enggak.. (yoga) gak tau apa gak mau?.. enggak tau.. (yoga) kalo ada mau masuk kesitu ?.. mau belajar itu gak ada yang salah

1.10.15-1.11.10 (yoga) dengan adanya internet bisa membantu?.. banget.. kita bisa kreatif

Video 2 - EXPERT

What is the suitable format for teenagers/young adults who are planning to start a business?

verbatim: (Dianmaya) orang indonesia suka chatting interaksi...(nike) gambar yang ga susah ...

Video 3 - HIGH SCHOOL GRADUATE

Task 1: Find out who are influencers of target segment

Task 2: Find out the channels and approaches to reach target segment

Do you have any role models? Who is it and why, what does that person do?

Verbatim: rafi ahmad...karena (yoga) raffi ahmad juga gak kuliah.. Bob sadino

What online activity? (Communication, entertainment, information seeking)

verbatim: belanja online, zalora, path, kepo...

Video 3 - EXPERT

What expert said about Market trend and audience insight:

verbatim: (nike)..seseorang yang bisa relate... (inda)...alodita...(dianmaya)...social media

WOMEN WILL - TIMECODES

Experts

Putri Arinda, 28, Business Woman
The Bride Dept, Founder & CEO

Evaluate the program - contents & platform

real live examples or real case about a situation about business

04.15 - 04.44/ memulai bisnis di website semula butuh awareness

For future marketing communication

sosial media

07.00 - 07.10/ anak muda lebih ke social media dibanding website

07.11 - 07.32/ alasannya

07.45 - 08.10/ anak muda Jakarta umur 22 ke atas biasanya buka line

07.35 - 07.40/ yang lebih tua bawa website

09.32 - 09.57/ perbandingan online dengan offline dan lebih memilih online

09.15 - 09.45/ alasan

19.45 - 20.14/ sekarang social media menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan sesuatu

digital influencer

11.18 - 11.35/ sudah mulai ada digital influencer dan alasan

11.44 - 11.48 /siapa orangnya: alodita, diana rikasari, astrid

11.53 - 12.02/ alasan

shifting trends

20.38 - 20.50/ aktualisasi diri wanita di digital

21.39 - 22.04/ kesuksesan seorang wanita

22.21 - 22.49/ trend wanita berkarir di industri digital

33.57 - 34.25/ perbedaan perempuan dan laki-laki dulu

Nike Prima, 33, Home-Living-Creative Blogger
LivingLoving.net, Founder

Evaluate the program - contents & platform

visual and they preferred life images

01.00.05 - 01.00.22/ laki laki technical, wanita lebih membutuhkan gambar
01.01.03 - 01.01.34 / secara visual menarik

real live examples or real case about a situation about business

13.20 - 13.41/ sekarang membuat usaha lebih mudah dan gampang, berbeda dengan dulu
14.05 - 15.00/ penjelasan mudah di digital untuk usaha dulu dan sekarang
19.30 - 20.24/ internet membantunya bertemu dengan orang-orang yang sepasion dan
kemudian membuat website tapi belum ada motif bisnis
20.45 - 21.21/ penjelasan : belum ada motif bisnis di digital

For future marketing communication

social media

44.37 - 46.07 /trend anak muda terhadap sosial media dan contohnya
46.30 - 46.59/ suka share sesuatu
47.04 - 47.08/ kepo dengan kehidupan orang lain
47.30 - 47.50/ kenali melalui workshop

digital influencer

48.10 - 49.00/ kriteria influencer dan penjelasan: related dan trust
49.10 - 49.54/ arti related
53.10 - 53.58/ aji dan anifah amanda, kania
54.15 - 55.05/ alasan

shifting trends

(screen hitam) 36.45 - 37.16/ mencapai kesuksesan wanita sekarang, peluang: lebih mudah
(screen hitam) 37.32 - 39.14/ kesulitan: waktu, masih fokus dengan keluarga/nomor 1
01.00.32 - 01.00.34/ perempuan belajar otodidak
01.03.16 - 01.03.43/ aktualisasi di luar pekerjaan. balance: keluarga, kerjaan

Marchella F. P., 25, Content Creator/Business Woman

Generasi 90an, Creator & Creative Director

00.37-01.09

Marcella

Evaluate the program - contents & platform

More visual and they preferred life images

23.37-24.07

Visual tuh lebih mancing memori dan koneksi terhadap benda yang dinostalgian.

Interactive, have two way communication. It is more suitable to have an offline session and digital as their source of additional knowledge.

40.06-40.49

Offline. Karena kayanya orang indonesia butuh didikte dan instan.

26.58-27.43

Kalau platform digital sih dari liat kondisi sekitar..

Real live examples or real case about a situation of business

04.36-05.08

Ga ada basic digital, ga ada basic bisnis, baru belajar di lapangan..

10.10-10.48

Kenapa using twitter, karena di tahun itu yang rame banget twitter, fb udah mulai ditinggal trus IG belum, jadi perfect platform saat itu.

For future marketing communication

Social media is a big part of Indonesian women lives, mainly derived for knowing other's people lives and seeking for recognition.

11.00-11.18

Kalau sekarang platform yang paling tepat masih IG. karena orang nyaman dengan visual.

Tapi di luar jawa kayanya twitter masih kepace karena masalah kuota.

30.31-31.00

Masih followers sih, jadi misalnya ngikutin orang yang dia suka, nanti diikuti tuh brand yang dipake

31.05-31.33

Yang penting keren, yang paling banyak diomongin

31.40-32.04

Kalo orang didaerah ngarahnya ke indovidgram dan fashion

Digital influencer are growing as Indonesian women influencers, mainly because of the closeness that digital influencer can share and relate with Indonesian women

32.19-32.57

Dari gossip.. kalo yang lebih besar dari influencernya

35.15-35.56

mungkin yang punya fimela, mba nina yang di go girl.

Akses dapet dari kalau aku jadi narasumber mereka biasanya dari situ kenalannya.

There are shifting trends about Indonesian women where in the old days women can only become housewives, nowadays they can have careers or become a women that create her own business (creativepreneurship). Though they still expressed they would never denied their disposition become the one who take care of their children.

Dian Maya Puspitasari, 29, Digital Activist
Women of Indonesia, Initiator

Evaluate the program - contents & platform

46.00-47.00

The more you share your “success story” the more the universe conspire to make it known by a lot of people.

01.35.20 - 01.36.00

Mostly only understands the social media, and mostly chatting where they can interact. Indonesian ppl dont read, they dont like manual books, prefer to have oral coversation. Easier to pickup the phone or chat the customer service and ask.

For future marketing communication

01.40.00 - 01.41.30

How effective is an e-learning in indonesia?
Still offline meetings more effective than self/digital learning. Cuz in offline meeting it allows people to deep dive and have a real conversation about the topic. Face to face engagement always the best works, cuz you can experience the energy.

40.00 - 42.05

Education → communication skill to get what you want.
Even women to women, communication always be the barrier to get the intention to the impact. There's always “freedom of thinking” in between.

College Students

00.47 - 00.57

Sandra, 20, STIKS, jur. secretary

01.05 - 01.14

Yanki, 22, Itenas

01.18 - 01.27

Yuliana, manajemen business industri

01.24 - 01.41

Dhita, 21, Moestopo Komunikasi

01.43 - 01.51

Fathia, 22, Moestopo Komunikasi

define your ideal picture of a successful women?

Productive women

02.32 - 03.05/ productive woman, insya Allah kalo hoki bisa jadi senior secretary, ngejar karir sesuai mata kuliah saat ini

04.55 - 06.33/ productive woman dan alasan

03.24 - 03.35/ bisa gunain skill saya lebih, jadi maunya bekerja sembari berwiraswasta

Family

07.33/ bahagiain orang tua

07.43 - 08.13/ alasan

08.20/ orang tua seneng

10.00/ bahagiain ortu

10.39 - 10.45/ bahagiain ortu udah pasti tapi sebelum itu harus bahagiain aku sendiri dulu

Success

11.00 - 11.04/ apa yang sudah saya pelajari bermanfaat buat orang lain, walaupun target saya belum tercapai tapi kalau saya bisa bermanfaat buat org lain itu udah sukses buat saya

08.29/ bisa mengerjakan pekerjaan yang saya senangi.

08.38/ Soal materi mah udah pasti.

08.53/ Saya ga mau terkungkung ke dalam pekerjaan yang menyiksa saya.

09.16/ Ngincer usaha dibanding karir,

Kondrat wanita

26.40 - 26.51/ perempuan kodratnya tetep urus anak dan suami, walopun kerja tapi kan ga boleh lupain kodrat

29.39/ cara wanita bekerja

27.19 - 27.28/ aku pernah baca kodrat manusia itu berburu dan menanak. Lelaki yang berburu, wanita yang menanak.

tell us your process in finding jobs

31.44 / random, jurusan apa pengennya jadi sekre

32.07 - 32.21/ sesuai jurusan tapi pengen nyoba di tempat lain

32.34 - 32.40/ ngikutin jurusan dan gak menutup kemungkinan beda sama jurusan

32.55 - 33.45/ apapun pekerjaannya

33.54/ usaha dan kerja

do you experience a gender gap or inequality in finding jobs?

gender

35.03 - 35.05/ skill full bisa dimana aja

35.27 - 35.40/ bisa masuk sektor industri lain

35.55 - 36.11/ hambatan wanita bekerja

Program edukasi apa dan seperti apa yang cocok untuk kalian

mencari dimana

53.40 - 53.47/ seminar belum dan buku

37.14/ internet

53.12 - 53.21/ buka youtube motivasi

37.21/ magang trus koneksi

54.53/ baca buku

37.35/ online

01.08.31/ belajar di app lebih menyenangkan dibanding youtube

01.08.33 - 01.08.56/ iya karena....

app vs buku?

01.09.05 - 01.09.08/ belajar di app lebih menarik ketimbang buku:iya, tapi...

01.09.10 - 01.09.28/ belajar di app lebih menarik ketimbang buku: engga, karena...

kriterianya app?

01.09.40/ free

01.09.41 - 01.10.04/ kriteria kedua dan alasan

01.10.08 - 01.10.24/ kriteria kedua dan alasan tambahan

offline vs online?

01.18.24 - 01.18.48/ alasan memilih offline

01.18.50 - 01.19.11/ alasan memilih offline

01.19.31 - 01.20.00/ alasan memilih online

01.20.11 - 01.20.25/ alasan memilih online

01.20.27 - 01.20.47/ alasan offline dan online, dua arah

tell us about your digital activities and people who influence you

01.02.09 - 01.04.21/ SOSIAL MEDIA

20.15/ ibu, keluarga

21.00/ ibu mengurus

21.20 - 21.42/ keke kania

24.50 - 25.16/ ibu

25.20 - 26.03/ pemimpin perempuan: risma

23.11 - 23.51/ gogirl

23.53/ umar

24.25 - 24.43/ tante

HIGH SCHOOL GRADUATE

00.33-00.41 Tiara
01.02-01.16 Sapitri
01.21-01.34 Dahniar
01.35-01.42 Nurul
01.46-02.06 Aulia

define your ideal picture of a successful women?

03.26-03.28 D: pengen punya perusahaan kue
04.40-04.43 T: pingin jadi pengusaha restoran
05.04-05.08 N: pengen punya usaha masakan betawi
05.27-05.31 A: pengen jadi pengusaha tempat tongkrongan

09.49-09.54 A: informasi2 dari sekitar, usaha itu kayak gimana
09.57-10.02 D: modal, kalo ga ada modal usaha ga bakal jalan
10.29-10.56 T: belum banyak pengalaman, harus banyak belajar, tau proses dulu..
11.55-12.20 T: keluarga itu kan maunya kita kerja yang bagus..

tell us your process in finding jobs

19.39-19.52
S: temen, sodara, gak liat kerjaannya apa, yang penting menghasilkan.
20.38-20.50
T: dari temen ke temen
21.16-21.22
N: dari temen ke temen, tetangga juga
22.19-22.26
A: kebetulan dari temen ketemen terus dari senior sma..

23.17-23.20
T: jarang ada minimal D3
23.26-23.33
D: makanya lebih gampang dari temen ke temen, infonya juga lebih detail

do you experience a gender gap or inequality in finding jobs?

25.38
2.9, 1.5

26.57-27.34 UMR

beda2 tergantung cabang. Misal apply di jakarta tapi ditempatinnya di Depok, jadi ikutin Depok.
Tapi gakpapa demi pengalaman aja.

28.02-28.25

paling yg berhijab. Ada yang gak ngebolehin, jadi harus lepas hijab.

28.33-28.45

N: aku banyak ditolak dan aku tetep gak lepas jilbab, jadi aku tolak juga

Program edukasi apa dan seperti apa yang cocok untuk kalian

35.13-35.40

A: temen ama kakak yang udah ngelakuin

T: google artikel/blog (keyword: manajemen)

1.08.19-1.08.34

offline lebih boring, kalo online lebih seru bisa sambil liat gambar

1.08.46-1.09.34

online bisa dilakuin sambil beraktivitas, sambil nongkrong

Tapi enaknya bisa sambil ngobrol juga sih biar bisa nanya2

tell us about you digital activities and people who influence you

1.09.34-1.10.21

Kalo ada grup wasap yang spesifik pengusaha hijab - mau ikutan
Internet sangat membantu banget.

1.11.56-1.12.37

raffi ahmad, winona, steven william, gita gutawa

37.32-38.12

raffi Ahmad, karena umur 30 tahun udah bisa jadi milyader termuda di Indonesia, gak kuliah,
bisnisnya banyak. Jadi pasti usahanya keras dan Allah selalu di samping.

Women Will - Guidance to help Indonesian Women

bijaksana

SHARPENING THE INSIGHT Who are the women that need the guidance?

NO.	QUEST	GROUP			Remarks
		25-30 yrs. University graduates looking for job	31-35 yrs. College students, RT	36-41 yrs. University graduates with job	
1	Business dream	✓	✓	✓	Business to them is a physical place where transaction happens - none of them mentioned about online business.
2	Business doesn't give me stability in the future, but work does	Income stability is needed esp. when already have family	Work gives stable income from the start, but business has bigger chance of failure	Parents view of success - having stable income	Getting fixed amount of income per month is the stability they're looking for in the future after graduate from school/college.
3	Have barriers to start business	Business capital and fear of instability	Business capital, payback to parents, big responsibility	Business capital, lack of experience and prepared mental	Business capital is the main factor that hinder them from becoming an entrepreneur. This factor also leads them to get stable job first in order to save money for the business capital and to get working experience.
4	Building career to get business experience	To gain experience, wide network, and save for business capital	To gain experience, wide network, and save for business capital	To gain experience and save for business capital	Only the 3rd group experience difficulties in finding decent paid job. That's why for them "being an entrepreneur" and "finding job" share similar level of priority compared to the other 2 groups who see "being an entrepreneur" just as secondary option or next stage of life.
5	Experienced difficulties to find permanent/suitable job	Ever worked / currently working	Has many opportunities	Insufficient level of education made them forced to be okay with below regional minimum wage, or to do things against their belief, i.e. to take off their hair.	None of these group ever experienced gender gap in finding jobs & never have experienced income discrepancy.
6	Gender gap	✗	✗	✗	

NO.	QUEST	GROUP			Remarks
		25-30 yrs. University graduates looking for job	31-35 yrs. College students, RT	36-41 yrs. University graduates with job	
7	All women agreed it is women's nature to take care of their family	✓	✓	✓	All of them believe that women are destined to take care of family, thus if a woman has a career, it'd be taken as a plus value, not as their main responsibility.
8	Balance between career and family	Image of success: to be a career woman who still takes care of the family and children.	Inspired by mother, a woman who can juggle between work and family.	Inspired by mother, who's always been in good spirit in taking care of family.	All of them agree that a woman who has career/work and successful in maintaining a happy healthy family is a successful woman.
9	Online VS. offline education	Offline: real conversation	Offline: direct discussions	Online: exciting, multi-tasking, more practical - can be done anywhere, but it'll be nicer if it allows direct discussion	Whatever the platform is, the most convenient way to learn for them is the one who has 2-way-communication ability that allows them to do real-time conversation, live interaction, and live discussion.

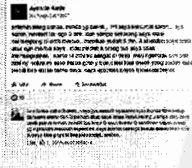
SHARPENING THE PROGRAM Key learnings from the best practices

FORUM DISCUSSION

START WITH "HEART-TO-HEART TALK"

To start a conversation in the social media, the key with "heart-to-heart" type of interaction, deal most attention of interactive spaces. Because for them sharing is caring, and to show care to others by contributing to those types of conversation somewhat give them satisfaction that they can help others and fulfill them their problems are solved through other women's similar experiences at the same time. The more relevant the topics to their experiences, the higher the participation.

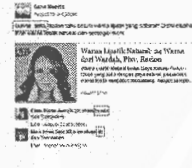
These conversations are full with emotional winds of advice and personal experience sharing.



I want to share a "heart to heart" talk.

CALL HER "SIS" OR "MOM"

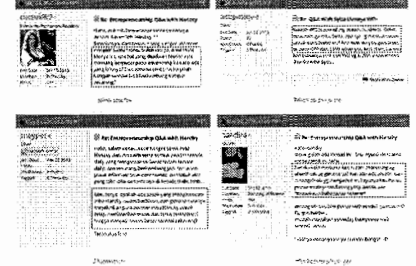
In social media, there are several types of calling "American 2000s/2010s" - regularly used to interact with online self or with fellow women in that community who share similar age. "Gunsie phone" - usually in mothers' forum, which mostly talking about child-rearing and family issues.



QUESTIONS

To enrich self with knowledge, interaction through either direct Q&A or via with the more experienced people. That's why in web-based communities, Forum is the format that shows high traffic, as it allows people to share their questions and knowledge. The format also works well because it's usually limited to members of people with the same interest.

In entrepreneurship forum, questions are asked but usually still going around the basic level, e.g. how to start a business, marketing strategy.



Questions to Service Provider Business Type

1. What needs to prepare to start a business? capital, mental prep
2. What barriers have you ever experienced? barriers
3. To build a business we need to be equipped with experience in the same field through freelancing. Can you suggest where I can take freelance experience in this field of business? working experience
4. I'm still working at a company, but eager to build business at the same time. Do you have tips on time management? time management, for the one who wants to take business or side income
5. How do you set your price? Do you use percentage system or fixed price system? price setting
6. In your field of business, what scope of work are you taking? Do you take care of everything from conceptual to execution, or just the execution? How do you classify your scope of services? SCOP & SCO
7. Is a team needed or is it actually ok to be led by 1 person and use freelancers for execution? team management
8. How is the remuneration system for the client? remuneration system
9. How many percent is the return do you get since the business first established? business return, percentage and timeframe
10. How did you first make relation with the vendor? What is the first thing to prepare, is it proposal, or a meeting? How is the best way to convince them? vendor relationship
11. How do you gain trust from clients when you first started? What is your winning proposition compared to other longer-established business in the same field? client acquisition
12. Payment gateway

Topics in Online Shop Business Type

1. e-Commerce business models
2. Segmenting, targeting, positioning
3. Personalized marketing, inbound marketing
4. Elevator pitching
5. Step-by-step starting an online shop
6. Challenges in running online shop
7. Payment gateway - how to partnership & technical support
8. How to be a verified seller
9. How to acknowledge trusted seller & reseller
10. Shipping policy and how to minimize international shipping
11. Tips and trick to getting good pictures for product display
12. Tips and trick to viral marketing your product
13. Tips and trick to a good social media usage (limit per channel)
14. How to attract consumer - to website/blog/social media accounts
15. Tips and trick to use Instagram Contest
16. Tips and trick to use hashtags
17. Tips and trick to make a good Facebook Promoted Post & how to evaluate the post
18. Mandatory customer service channels
19. How to create a safe and beautiful packaging
20. I did every step by step that you mentioned earlier, but being active in social media, display good product photos, to cutting down the price, but how come my online shop didn't run that well. What is my problem? Buyer analysis and suggestion

MEDIA

WEB DIGITAL DISPLAY

Attractive display according to Indonesian women targeted websites

- Simple layout
 - easy to understand
 - arrangements of reading
 - bigger portion for pictures than writings
- Pictorial color tone
- Full of inspiring photos
 - Real photos, not over-maturated
 - Extra often especially for make-over and beauty products



TOPICS THEY LOVE

What do young women want to read about?

1. Beauty
2. Health
3. Fashion
4. Lifestyle

Those topics are closely related to the characters of the women who always want to perform well in daily basis.



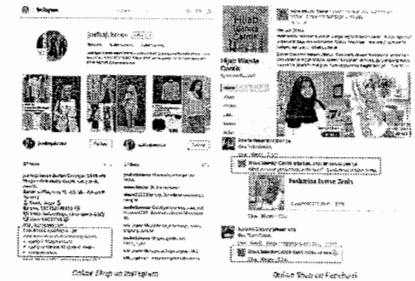
ONLINE SHOP DISPLAY

In Instagram, Online Shop, the highest grounds are usually the ones which give the clearest information about the products

- Warm by model or put it in situation so it could give the customer the clearest measurement and fitting imagery of the real product that they can't touch at the instant
- Usage of a hashtag in order to help women easier in finding the product category

Communication between the seller and buyer in Instagram done in the comments, while in Facebook use message feature.

For more information about the product, like price, details, etc. the seller usually gives link to be visited, whether it's chat app account like Wechat Line, Whatsapp, BB, or website URL.



WORKSHOP

WORKSHOP IN INDONESIA

Workshops are flourishing in Indonesia nowadays, an exception is for entrepreneurship workshops.

There are 2 types that mostly exist in our observation:

- **Academy Type** an incubator for those who want to learn entrepreneurship from basic with several compulsory courses. Some incubators require several weeks/months commitment from their registered students.
- **Open Class Type** an intensive 2hr to whole day classes that are provided by an organizer, and student can selected according to their interest.

Both types are in a format of direct live meeting. Students and mentor are coming to the class and start the workshop.



ACADEMY TYPE WORKSHOP

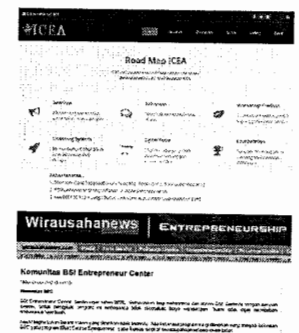
A student may sign up to be a committed member before they join the course. They will be given series of learning through programs in the incubator for several months.

After completing this program they're expected to be a **well-known young entrepreneur**.

Example: ICEA BSI incubation program for 6 months.

1. Seminar
2. Talkshow
3. Workshop Product
4. Coaching System
5. Open Table
6. Competition

In the ending, there's a program, work independently with the member will entitled a place in the competition which is opened for public.



Komunitas Wanita Wirausaha (Kawira) (Female community of women entrepreneurs) is an example of incubator with different approach:



PT. TANYA AHI

MARTUJI

021-3327.0001

021-3327.0002

021-3327.0003

TENTANG KAMI

PT. TANYA AHI

PT. TANYA AHI adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa konstruksi, khususnya dalam bidang jasa kontraktor. Kami memiliki pengalaman yang panjang dalam mengerjakan berbagai proyek konstruksi, baik itu gedung, jembatan, jalan, dan lain-lain. Kami memiliki tim yang profesional dan berpengalaman, serta memiliki peralatan yang lengkap. Kami berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada klien kami.

SEMALAS



FESTIVAL WAPAK

INDOSHOP



POWER LUNCH

KOMPETISI



BUSINESS TRIPS

TANYA AHI

PT. TANYA AHI

DIREKTORI WANITA WIRASABHA

PT. TANYA AHI

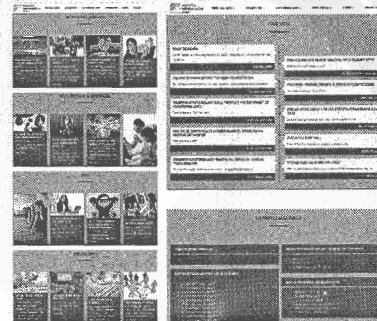
021-3327.0001

021-3327.0002

021-3327.0003

Member of *Komunitas Wanita Wicakarya Femina*
 kept business through articles in the website

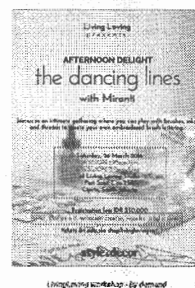
- This community has physical class daily agenda so that members who are interested can join the particular class. But for those who is unable to join, can download the movie/material in the download area.



These workshops are usually engaged in specific skillful type of fields that don't need long-term learning with only one skill, practice per session.

Because there's no long-term commitment needed, registration process is simpler. After register via online which usually followed by certain amount of fee, participant can use directly to practice and discuss with the expert

Communities who initiate workshops like this are currently on fire rise in Indonesia.

[illegible][illegible]

APPENDIX

ACADEMY TYPE WORKSHOP - SESSIONS

Perkenalan internet, blogspot dan emailing yang diberikan kepada tipe ini dan dalam mempelajari blog dan combing blog lokal internet. Setelah peserta mampu menjadi entrepreneur muda, kaya mereka akan dipasarkan melalui "Entrepreneur Fair" dan diberikan hadiah kompetisi "100 Blogs" untuk bersaing dengan peserta peserta belajar lainnya.

Source, tell show, and country are about how to running a business for example business through the internet. After women become young entrepreneur, their work will be shown through "Entrepreneur Fair" and contest through competitions "Business 100" to compete with other participants.

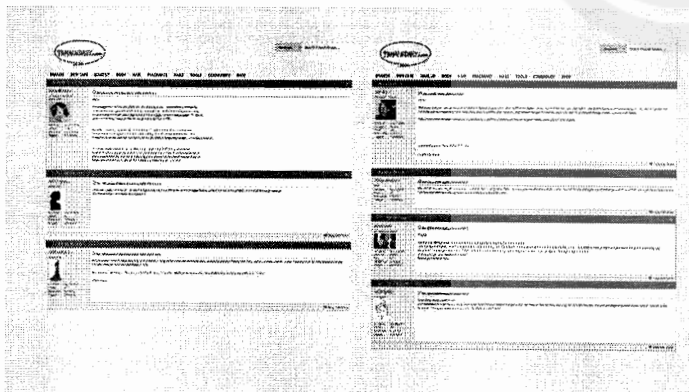
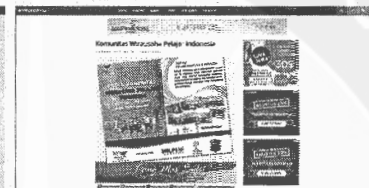
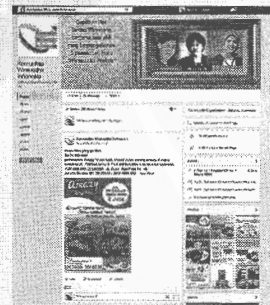
OPEN CLASS TYPE WORKSHOP

Workshop open class diberikan kepada tipe ini dan dalam mempelajari blog dan combing blog lokal internet. Setelah peserta mampu menjadi entrepreneur muda, kaya mereka akan dipasarkan melalui "Entrepreneur Fair" dan diberikan hadiah kompetisi "100 Blogs" untuk bersaing dengan peserta peserta belajar lainnya.

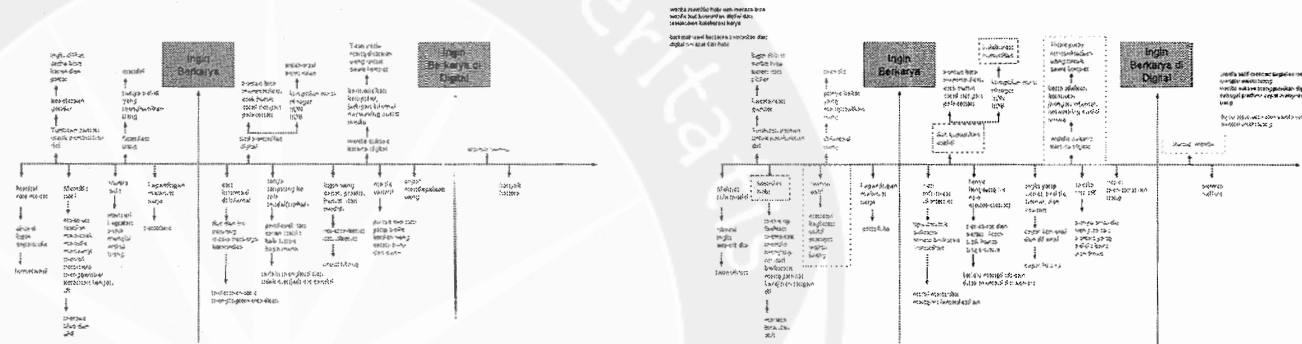
Workshop open class yang diberikan kepada tipe ini dan dalam mempelajari blog dan combing blog lokal internet. Setelah peserta mampu menjadi entrepreneur muda, kaya mereka akan dipasarkan melalui "Entrepreneur Fair" dan diberikan hadiah kompetisi "100 Blogs" untuk bersaing dengan peserta peserta belajar lainnya.

Workshop open class yang diberikan kepada tipe ini dan dalam mempelajari blog dan combing blog lokal internet. Setelah peserta mampu menjadi entrepreneur muda, kaya mereka akan dipasarkan melalui "Entrepreneur Fair" dan diberikan hadiah kompetisi "100 Blogs" untuk bersaing dengan peserta peserta belajar lainnya.

Workshop open class yang diberikan kepada tipe ini dan dalam mempelajari blog dan combing blog lokal internet. Setelah peserta mampu menjadi entrepreneur muda, kaya mereka akan dipasarkan melalui "Entrepreneur Fair" dan diberikan hadiah kompetisi "100 Blogs" untuk bersaing dengan peserta peserta belajar lainnya.

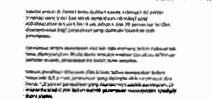


BERKARYA DI DIGITAL



Wanita cenderung aktif mencari kegiatan untuk mengisi waktu luang dengan memanfaatkan digital sebagai platform dalam mengembangkan hobi dan minat. Digital memberikan kesempatan bagi wanita sebagai ajang pembelajaran diri bahwa wanita juga bisa sukses seperti laki-laki. Hal serta dalam berbagai komunitas yang muncul dari digital menegaskan sebuah karya kolaborasi antar komunitas yang ada.

Ketangkulan wanita untuk dua selama dengan lautan
manis di sepanjangkan berbudi dan kalsium para-
yang dioksidan dan Sincron Valley. Terbilang 6,5 persen
penambahan diperoleh dari wanita dari 1,3 persen
penambahan yang memiliki faktor pertumbuhan. Biasanya
manis diperoleh oleh lautan sebesar 10 persen.



1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025 2026 2027 2028 2029 2030 2031 2032 2033 2034 2035 2036 2037 2038 2039 2040 2041 2042 2043 2044 2045 2046 2047 2048 2049 2050 2051 2052 2053 2054 2055 2056 2057 2058 2059 2060 2061 2062 2063 2064 2065 2066 2067 2068 2069 2070 2071 2072 2073 2074 2075 2076 2077 2078 2079 2080 2081 2082 2083 2084 2085 2086 2087 2088 2089 2090 2091 2092 2093 2094 2095 2096 2097 2098 2099 2100 2101 2102 2103 2104 2105 2106 2107 2108 2109 2110 2111 2112 2113 2114 2115 2116 2117 2118 2119 2120 2121 2122 2123 2124 2125 2126 2127 2128 2129 2130 2131 2132 2133 2134 2135 2136 2137 2138 2139 2140 2141 2142 2143 2144 2145 2146 2147 2148 2149 2150 2151 2152 2153 2154 2155 2156 2157 2158 2159 2160 2161 2162 2163 2164 2165 2166 2167 2168 2169 2170 2171 2172 2173 2174 2175 2176 2177 2178 2179 2180 2181 2182 2183 2184 2185 2186 2187 2188 2189 2190 2191 2192 2193 2194 2195 2196 2197 2198 2199 2200 2201 2202 2203 2204 2205 2206 2207 2208 2209 2210 2211 2212 2213 2214 2215 2216 2217 2218 2219 2220 2221 2222 2223 2224 2225 2226 2227 2228 2229 2230 2231 2232 2233 2234 2235 2236 2237 2238 2239 2240 2241 2242 2243 2244 2245 2246 2247 2248 2249 2250 2251 2252 2253 2254 2255 2256 2257 2258 2259 2260 2261 2262 2263 2264 2265 2266 2267 2268 2269 2270 2271 2272 2273 2274 2275 2276 2277 2278 2279 2280 2281 2282 2283 2284 2285 2286 2287 2288 2289 2290 2291 2292 2293 2294 2295 2296 2297 2298 2299 2300 2301 2302 2303 2304 2305 2306 2307 2308 2309 2310 2311 2312 2313 2314 2315 2316 2317 2318 2319 2320 2321 2322 2323 2324 2325 2326 2327 2328 2329 2330 2331 2332 2333 2334 2335 2336 2337 2338 2339 2340 2341 2342 2343 2344 2345 2346 2347 2348 2349 2350 2351 2352 2353 2354 2355 2356 2357 2358 2359 2360 2361 2362 2363 2364 2365 2366 2367 2368 2369 2370 2371 2372 2373 2374 2375 2376 2377 2378 2379 2380 2381 2382 2383 2384 2385 2386 2387 2388 2389 2390 2391 2392 2393 2394 2395 2396 2397 2398 2399 2400 2401 2402 2403 2404 2405 2406 2407 2408 2409 2410 2411 2412 2413 2414 2415 2416 2417 2418 2419 2420 2421 2422 2423 2424 2425 2426 2427 2428 2429 2430 2431 2432 2433 2434 2435 2436 2437 2438 2439 2440 2441 2442 2443 2444 2445 2446 2447 2448 2449 2450 2451 2452 2453 2454 2455 2456 2457 2458 2459 2460 2461 2462 2463 2464 2465 2466 2467 2468 2469 2470 2471 2472 2473 2474 2475 2476 2477 2478 2479 2480 2481 2482 2483 2484 2485 2486 2487 2488 2489 2490 2491 2492 2493 2494 2495 2496 2497 2498 2499 2500 2501 2502 2503 2504 2505 2506 2507 2508 2509 2510 2511 2512 2513 2514 2515 2516 2517 2518 2519 2520 2521 2522 2523 2524 2525 2526 2527 2528 2529 2530 2531 2532 2533 2534 2535 2536 2537 2538 2539 2540 2541 2542 2543 2544 2545 2546 2547 2548 2549 2550 2551 2552 2553 2554 2555 2556 2557 2558 2559 2560 2561 2562 2563 2564 2565 2566 2567 2568 2569 2570 2571 2572 2573 2574 2575 2576 2577 2578 2579 2580 2581 2582 2583 2584 2585 2586 2587 2588 2589 2590 2591 2592 2593 2594 2595 2596 2597 2598 2599 2600 2601 2602 2603 2604 2605 2606 2607 2608 2609 2610 2611 2612 2613 2614 2615 2616 2617 2618 2619 2620 2621 2622 2623 2624 2625 2626 2627 2628 2629 2630 2631 2632 2633 2634 2635 2636 2637 2638 2639 2640 2641 2642 2643 2644 2645 2646 2647 2648 2649 2650 2651 2652 2653 2654 2655 2656 2657 2658 2659 2660 2661 2662 2663 2664 2665 2666 2667 2668 2669 2670 2671 2672 2673 2674 2675 2676 2677 2678 2679 2680 2681 2682 2683 2684 2685 2686 2687 2688 2689 2690 2691 2692 2693 2694 2695 2696 2697 2698 2699 2700 2701 2702 2703 2704 2705 2706 2707 2708 2709 2710 2711 2712 2713 2714 2715 2716 2717 2718 2719 2720 2721 2722 2723 2724 2725 2726 2727 2728 2729 2730 2731 2732 2733 2734 2735 2736 2737 2738 2739 2740 2741 2742 2743 2744 2745 2746 2747 2748 2749 2750 2751 2752 2753 2754 2755 2756 2757 2758 2759 2760 2761 2762 2763 2764 2765 2766 2767 2768 2769 2770 2771 2772 2773 2774 2775 2776 2777 2778 2779 2780 2781 2782 2783 2784 2785 2786 2787 2788 2789 2790 2791 2792 2793 2794 2795 2796 2797 2798 2799 2800 2801 2802 2803 2804 2805 2806 2807 2808 2809 2810 2811 2


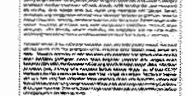
1. **Identifikasi masalah** (problem identification) adalah proses mengenali dan memahami masalah yang dihadapi organisasi. Hal ini melibatkan pengumpulan informasi tentang masalah, penyebabnya, dan dampaknya.

2. **Analisis masalah** (problem analysis) adalah proses menganalisis masalah yang telah diidentifikasi untuk memahami penyebabnya secara mendalam. Hal ini melibatkan pengumpulan data, analisis data, dan pengujian hipotesis.

3. **Penyusunan rencana** (plan formulation) adalah proses merencanakan solusi untuk masalah yang telah dianalisis. Hal ini melibatkan pengumpulan informasi tentang alternatif solusi, evaluasi alternatif, dan pemilihan alternatif terbaik.

4. **Pelaksanaan rencana** (plan implementation) adalah proses melaksanakan rencana yang telah disusun. Hal ini melibatkan pengumpulan sumber daya, pengorganisasian sumber daya, dan pelaksanaan tugas.

5. **Evaluasi hasil** (result evaluation) adalah proses mengevaluasi hasil dari pelaksanaan rencana. Hal ini melibatkan pengumpulan informasi tentang hasil, analisis hasil, dan pengambilan keputusan tentang tindakan selanjutnya.

 elisakaramoy.com

© 2007 The Authors
Journal compilation © 2007 Blackwell Publishing Ltd

<http://www.elsevier.com/locate/S0167636903000604>

<http://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/201504091330684015>

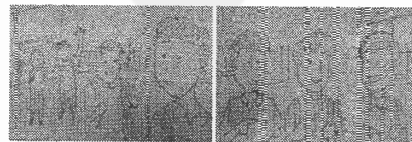
#UlikPerbedaan (Explore Diversity)

Indonesia is a nation of diversities. This spirit embodied in its nation's motto: "Bhinneka Tunggal Ika" which can be translated as "Unity in Diversity".

Ramadhan in Indonesia has always been a month of tolerance, a chance for the different faiths to show their solidarity and celebrate the festive season together.

[illegible]

Goodbye, Dad...



Lukas : Lo udah ngaku ke bokap lo?
Have you confessed to your Dad?

Josh : Ya, udah kebayanglah gimana reaksinya...
Ya, his reaction is as expected.

Togar : Oh iya, selamat puasa pertama ya lo!
Oh, happy first fasting day bro!

Togar : Eh, Josh mana?
Eh, have you seen Josh?

Lukas : Kaulah di ya.. di rumah sendiri, di sird mawa sendiri juga..
Petr guy.. All alone going through this at home and here at school
Elan : Eh, alunya lebih kine tempat at school than home

Yogar : Wah! Setuju sih gue...
 Wah! I couldn't agree more!

Ellea : Coba coba... OK Google, tips biar tahan puasa.
 Let me see... OK Google, tips to stay strong during fasting.
 They need tips to go through fasting Ramadhan, everyone look at the result



They continue being getting more excited about feasting
Elsa : Tapi kenapa apa ya biar gak lemes?
But what should we eat to keep us strong?

Togar : OK Google, menu sahur biar gak lemes.
OK Google, sahur menu that keeps you energized
Elsa : Ohh... gini loh makanannya...

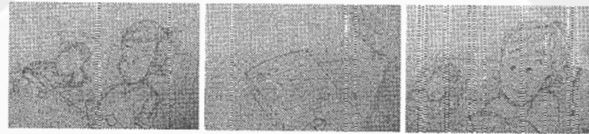
Ohh... I see...
Lukas : Bisa lah ya?
I think we can handle it, can't we?

Togar : Bisa dong!
Of course, we can!

Elsa : Eh buntar, bentar... ngomong-ngomong sahurnya jam berapa sih besok?
But wait a sec... Do you know tomorrow's sahur time?

Lukas : OK Google, jadwal imsak Ramadhan 2016... nih, jam 3.30 bres... Gimana?
OK Google, Imsak schedule for Ramadhan 2016... here it is, it's 3 o'clock... what do you think?

Togar : Oke, setuju!
OK, deal!



Before going to bed, Mom asks what time sahur is, then she set the reminder on her phone to be awake at that time to prepare sahur for his son.
Mom : Jam berapa imsak.

Set reminder jam 3.30.
What time is imsak.
Set reminder at 3.30 AM



Cut to Josh's parent room early in the morning. It's still dawn, but mom has already woken up by alarm nighttime, and Dad is awakened too.

Dad : Mah.. kok bangun jam segini?

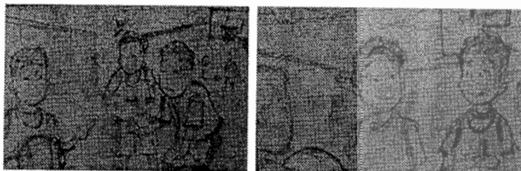
Mom, what are you doing at this time?

Mom : Mama mau elapin Josh sahur dulu ya, Pa... udah kamu tidur aja... Besok mau pergi kan...

Nothing, I'm just preparing sahur for Josh. Go back to sleep. You're going for a business trip tomorrow, aren't you?

Dad : Ohh... iya...
That's right

After Mom's explanation, Dad fully awakes and drowns in his deep thoughts.



In the middle of basket ball class, Josh passes the ball to Togar but Togar fails to shoot the ball, he seems powerless.
Josh : Gue yang puasa, kok lo yang lemes sih?
I'm the one who fasting, but how come you guys are weak?

Togar and Lukas are looking at each other full of meaning.



Sport class just ended. They all look exhausted. Josh feels suspicious because he doesn't see their friends take any drink after it.

Josh : Aus gila!

I'm so damn thirsty

Togar : Aslee...

innit.

Josh : Lah lo kan tinggal beli minuman!

So why don't you buy a drink?

Lukas : Batal deng gue...

I'd rather not abandon my fasting

Josh : Lah? Emang elo...

What? A.e you...

Elsa : Iya... puasa kan enak banget bareng keluarga.

Yep... fasting is best spent with family!

Josh is speechless, he is melted by what his friends have done for him. 'His eyes start to 'welled' up.



As a gesture of gratitude to their friends, Josh ask his friends to come to his house for a break fasting together. He calls his mom and asks her to cook for them that night. He also asks to make sure that his Dad is on the way to his business trip and he is not going to be at home.

Josh : Halo Ma.. Papa hari ini dinas kan ya? Nanti sore lagi nggak ada kan? Eh, gini mah...
(pause)

Hello Mom... Dad is on his business trip today, isn't he? He won't be at home in the evening, right? Well, Mom...

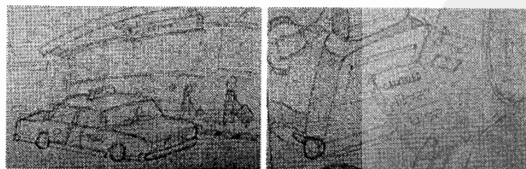
Josh : Boleh gak Ma, hari ini aku buka puasa bareng di rumah sama teman-teman... Ternyata mereka ikutan

puasa... Iya, iyaann... Bisa kan dimasukin lebih 3 orang lagi... Bisa kan mah??? Iya... Slap... Hore, nantikan ya Ma...

Can I have a break fasting together at home with my buddies tonight? They've been accompanying me during fasting

today... Yes, there will be 3 of them... Could you please cook for us today Mom? Yaa... Alright...

Horay, thank you so much Mom...



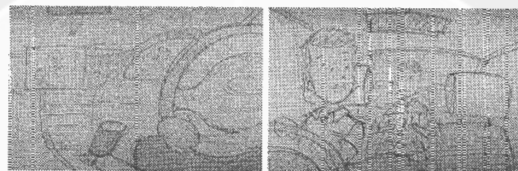
Cut to see when Dad's taxi is nearly at the airport, suddenly there is a notification from Google Now that his flight is canceled. He tells his taxi driver to go back to his house.

Dad : Pak, baliq aja lagi ya...

Sir, can you turn back to my house please...

Driver : Oh, eke, Pak.

Oh, ek, Sir



On his way going back home, he spots a photo stuck on the taxi dashboard

Dad : Itu anaknya ya, Pak?

Is that your child, Sir?

Driver : Iya, Pak...

Yes, Sir...

Dad : Umur berapa?

How old is he?

Driver : 17 tahun.

17 y.o

Dad : Wah, sama kayak anak saya, Pak...

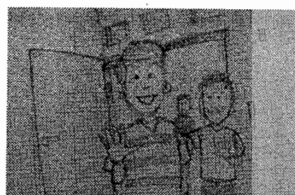
Wow, your son as old as mine, Sir...



Dad trapped in his imagination of his only son. He looks outside at the window, staring at nothing. There are so many things wandering around his head. Then he grabs his phone, opens Google app and types something on the search bar, because he's getting more curious about his son's new religion.

Dad : (typing) Persamaan Islam dan Nasrani

(typing) Similarities between Islam and Christianity



As dad coming back from the airport we cut to see Josh and his friends are just arriving at Josh's home

Togar : Sore tante!

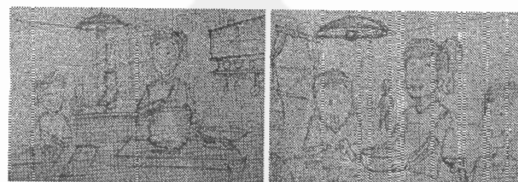
Good evening, aunty!

Mom : Hai, kalian cepet sekali datangnya. Tante masih masak nih.

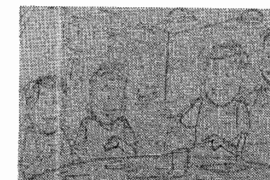
Hi, I thought you won't come this early. I'm still cooking right now.

Elsa : Santai, tante. Sini Elsa bantuin.

Relax, aunty. Let me help you.



Cut to see Josh and his friends are helping his mother to prepare some dishes for breakfast by the recipe from Royco's Now Card.



In Josh's house, we see all the dishes are already served on the table. Josh and friends are sitting on the chair, waiting for the breakfasting time eagerly



And suddenly...Dad opens the front door.



All the laughter break into silence and awkwardness. Nobody wants to say any words until Dad does it.
Dad : Ada acara apa ini?

What's happening here?

Lukas : Mmm... Buk-buka bareng. Om... Kita semua nemenin Josh pussa hari ini...

Mom... Br-break fasting together, Uncle... We've been accompanying Josh's fasting today...

The situation is getting more awkward. Dad keeps his silence for quite some time until...



He approaches an empty chair and sits there.

Dad : Makanannya apa nih?

What do we have to eat?

Mom : Maafkan Maema aja, Pa...

My cooking, Dear...

And unexpectedly, Dad asks Josh to sit next to him. Everybody notices there's a light smile on Dad's smile which slightly relieves the tension.

Dad : Maafli iamu bukanya? Josh, duduk strol...

Is it still a long way to break fasting? Josh, please sit here...

Josh : Iya, Pa.

OK, Dad



Dad slides his Google Now and sees from a card that the break fasting time is coming.

Dad : Nih, sudah jamnya buke loh...

See, it's break fasting time already...

Josh : Yeee, ayo makan!

Yeeah! Let's eat!

Elsa : Horeee!!!

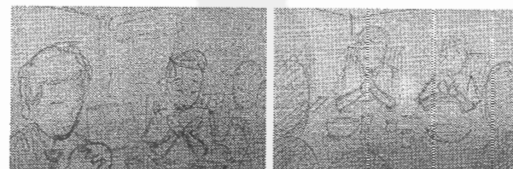
Horeaaa!

Lukas : Sikat!

Let's finish it!

Togar : Makan, Om... Taste...

Shall we eat, Uncle... Aunty...

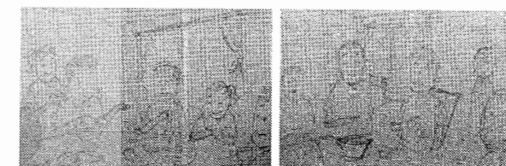


But before everyone touches the dishes, Dad stops them and ask everyone to pray together.

Dad : Bentar, kita doa dulu yuk.

Wait, let's pray together first

(audible pray & shown that each individual is praying with their own faith)



After the pray, Josh can't hold his tears from falling.

Josh : Makasih donnya ya, Pa...

Thanks for the prayer, Dad...

Dad only responds with a pat to Josh shoulder. Everybody feels so peaceful and they start enjoying the dishes with the happiest feeling, especially for Josh.

Perbedaan bisa diulik.

Curiosity unites differences.



#PerbedaanBisaDiulik



Media Coverage Google Ngulik Ramadhan

Best Deal to Bali

Bikin Film Pendek, Sutradara Rudi Soedjarwo Banyak Belajar

Rudi Soedjarwo, sutradara film Ade Apri Dengan Cinta?, menyutradarai film pendek spesial Ramadan persembahkan Google Indonesia.

Movila.com - Ada sebuah film pendek dari sutradara Rudi Soedjarwo, sutradara yang telah berkarir di dunia film Indonesia. Rudi Soedjarwo adalah sutradara yang telah berkarir di dunia film Indonesia. Rudi Soedjarwo adalah sutradara yang telah berkarir di dunia film Indonesia.

Trending Tags

- Film Pendek Pilihan
- Dikawatir Film
- Meet the Artist

VIDEO: Film Spesial Google Sambut Ramadan

Google rilis film pendek berdurasi 5 menit 18 detik.

Google Indonesia telah merilis film pendek spesial Ramadan. Film pendek ini berdurasi 5 menit 18 detik. Film pendek ini berdurasi 5 menit 18 detik.

Google Indonesia telah merilis film pendek spesial Ramadan. Film pendek ini berdurasi 5 menit 18 detik. Film pendek ini berdurasi 5 menit 18 detik.

WATCH: FILM PENDEK 'GOOGLE NGULIK RAMADHAN' YANG MENGHARUKAN BANGET!

by Cendekia Indonesia 2018 / 18:00 WIB

Google Ngulik Ramadhan - Satu Dalam Kita (short film)

Google Ngulik Ramadhan - Satu Dalam Kita (short film)

Google Ngulik Ramadhan - Satu Dalam Kita (short film)

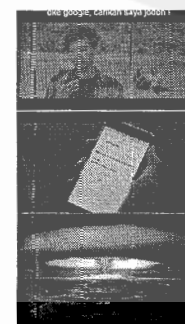
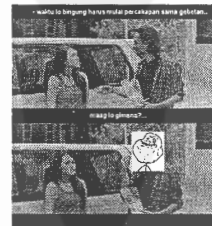
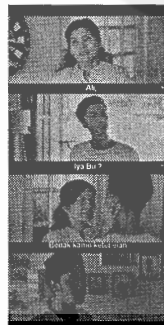
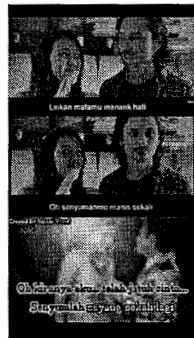
Satu dalam Kita, Film Pendek dari Google Indonesia Sambut Ramadan

Google Indonesia telah merilis film pendek spesial Ramadan. Film pendek ini berdurasi 5 menit 18 detik. Film pendek ini berdurasi 5 menit 18 detik.

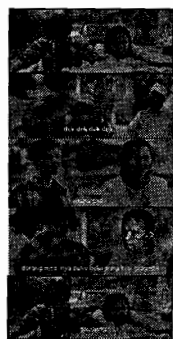
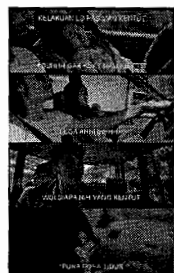
Google Indonesia telah merilis film pendek spesial Ramadan. Film pendek ini berdurasi 5 menit 18 detik. Film pendek ini berdurasi 5 menit 18 detik.

MEME SATU DALAM KITA

Realita lo ketika nonton video putus swkarin

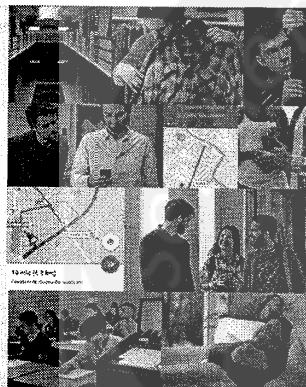


123456789101112131415161718192021222324252627282930313233343536373839404142434445464748495051525354555657585960616263646566676869707172737475767778798081828384858687888990919293949596979899100



10 Feb 1994

TVC 30 sec

[illegible]

ISI Search

Digital / On Ground Activation
Google app Hidden Parties

The hidden parties will be held in 6 cities every weekend, for three weeks after KOLs of each city at the party planner. To know the name of the party, each of the participant should search the place through Google app with hints from the KOLs.

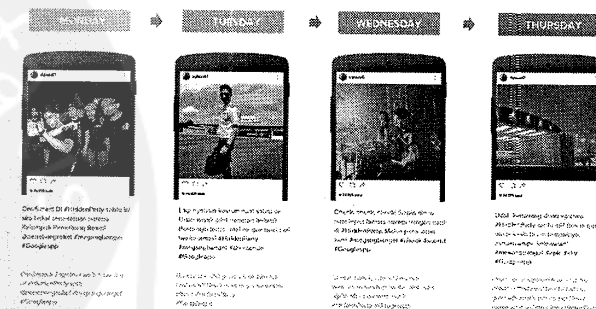
Simple mechanism

1. Google official will announce that there will be a Indian party time will be held in 6 different cities (primarily targets 6 cities) with special guest from KKKL as a party planner.
2. Each city will have 3 parties, each party will be held every Saturday night.
3. Each KKKL will be the planner for 1 party. Each KKKL will utilize higher social media account to give hints, engage, and build the excitement towards the event.



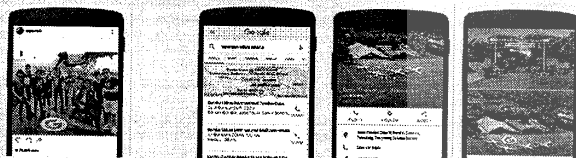
12. *Source:*

This is an example on how each KOL will give hints, engage, and build the excitement towards the event.



ID Search

FRIDAY



To know the exact venue, the audience have to perform the query: "lapangan udara Jakarta" and check every result to find the local business that has a photo with G mark in it.

12 Search

This is an example on how audience will share their experience through social media



Organisasi yang akan mengadakan kegiatan ini
 adalah Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia
 (PKPI) yang berkedudukan di Jalan
 Jendral Sudirman No. 100 Jakarta 10110

Washington, D.C. (UPI) — The House of Representatives has passed a bill to create a new federal agency to oversee the nation's nuclear power plants. The bill, which passed by a vote of 241 to 187, would create the Nuclear Energy Institute, which would be responsible for ensuring the safety of nuclear power plants and for promoting the development of new nuclear power technologies. The bill also would require the Nuclear Energy Institute to conduct a study of the feasibility of a new nuclear power plant in the United States.

The above information is for your information only and is not to be used for any other purpose. The information is for your information only and is not to be used for any other purpose. The information is for your information only and is not to be used for any other purpose.

[illegible][illegible]

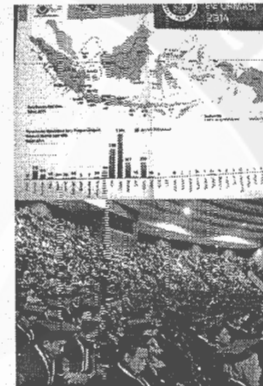
**THANK
YOU**

Appendix

Most students in Indonesia attend universities outside their original city.

- Total 3 501 students.
- 68% of them are coming from outside Bandung.

Source: <http://www.bls.gov/news.release/tables/t000101.htm> (accessed 14 May 2006).





City Newbie College Student = Have a lot to explore

Indonesia has 33 provinces, each of the provinces have their own culture, rites, and food ethnicity. Indonesia also have more than 70 traditional languages. This is what usually happen with them:



www.elsevier.com

A black and white photograph showing a cross-section of a reinforced concrete slab. It features a rectangular opening on the left side. The concrete is textured, and there are visible reinforcement elements around the opening.



General insight of city newbie college student

Insight #1
During the last week of the month when money supply was still good they usually shop with their groups while having fun in largest pieces. Most common work to explore the local and then exploring into the heart of the town.

Insight #2
They will experience a lot of assignments. It will make them interact with new people, new spaces to fulfill their papers, and new school supply stores to shop.

Insight #3
They will experience their marshy money not just during their week. Most common trip to go were eating instant noodle in their dorm. as some student will have debt from their family-teenage place. Others already cooked together in friend's place, or having free meal in local dance home. During explanation, they usually go to places where they don't need a lot of money to visit.

Insight #4
The best time is when their parents need their Monthly money. This usually happens during the 4th week of the month. They usually explained that it's the only solution for a romantic weekend or unforgettable treatment with best friends.

Potential Places
Cafe, Hairdressing, Music, stereo, School supplies, Post, Fax, Bowling arena, Movie Theatre, etc.

Potential Places
School supplies, Copy station, Office
call, Cyber Cafe, etc

Potential Places:
Park, Skatepark, Sport venue, Malls for window shopping, local amusement park with cheap fare, etc.

Potential Piles
A1M, Quicksits restaurant and club, Uj-Mil
bar or club, off

Figure 2. The value of C versus α .

TYC 30 sec

VERSION 1 - Boarding Room Payment Day

Force shows up at Ivan's door, peering with a pale face. He realizes that the Force incident has just started to collect the muddy fee, and in a few minutes will descend in front of his door.

Yoga : Winda, in Yoga, inputs were provided using the following data character ATMI

Can the Exotic and Yoga are already in ATM but under the ATM is out of place

Yoga : Defa. standar test ya?
Dulu, weren't the cases AT10?

Could we have a little more of the AT&T?

Ilhan and Vega rush into another A1M but there is a long quiety outside b

Yoga: With everything that's been...inheriting skin...
Outs, it's a very long queue better be sure because I got changed

Yogi says there isn't such a thing as being too old to start an exercise routine. "I've been doing yoga for 10 years, and I've found that it's a very good way to stay healthy and fit," he says. "I've also found that it's a great way to relax and de-stress. I've been doing yoga for 10 years, and I've found that it's a very good way to stay healthy and fit."

Yago: Good. Please call me tomorrow. Please call me this evening. Please call me this evening.
Yago: Good. Please call me tomorrow. Please call me this evening. Please call me this evening.
Yago: Good. Please call me tomorrow. Please call me this evening. Please call me this evening.

Call to Yanga paying the rock, a n. tomorrow he arrives.

Call to visit us at Google+ or
MySpace. Facebook, too. Or on Twitter with Google+.



GOOGLE APP CAMPAIGN

MEGANG BANGET

Exaggeration Joni

Joni is cool, charming, confidence guy. But he is known for his knowledge and his solving problem ability. Not only for himself, but also other people. If you're hungry, ask him. Whenever you lost, ask him. Just ask him. He will show you the way. No wonder, all the girls in town follow him all around. Because Joni megang banget.

Quizes :

1. Bagaimana Parking di sini?
2. Rute tercepat ke bandara?
3. Gini sama Joni? meleset!



Life Saviour

A son could be a life saviour for his mother. And it could be started from the small things like helping mother to shopping. Like what Andri do.

Quizes :

1. Perasaan kamu jika sudah bisa itu?
2. Rute tercepat ke pusat kota?
3. Jauh buka Pasar Grogol?



Infinite Quest Of Evan and Gaby

10/20/2020

Long format - Infinite quest of Evan and Gaby

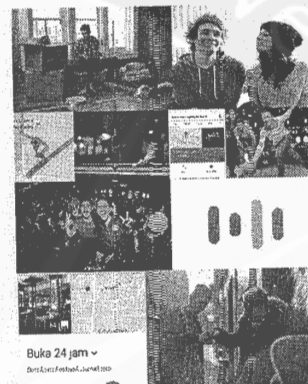
"The film starts with four guys in a room checking their name on the SIMPATI (national university exam test) result. Suddenly, the room turns into chaos, as 3 of Evan's friends are accepted in the national university in Bandung, all but him. He is struggling to accept the fact that he must go to a university in Makassar away from his friends. Evan, overwhelmed by the situation, is the second city he is worried about. What if attention he can get there? Being one of the 'mugang' guy in Jakarta, he's quite start everything all over again in a new town on his own.

Out to Evan already in Makassar. Fast cut to show he's bored. It is Sunday night, and he still doesn't know what to do. Refuse to get killed by the boredom on his first day, he tries to explore Makassar's night life places with the help of Google App. Fortunately, he's able to find a good cafe in Makassar and also meet a new friend there - named Gaby, who is also a fellow newcomer in the city.

Gaby and Evan decided to explore the nightlife in Makassar and start their journey by staying with Google App. When Evan is to find some cool places in Makassar, both of them find various nightlife experiences before and up finding the newest hotspot club in town.

The next day, we can see Evan has changed into Makassar 'mugang' guy. With the help of Google App, Evan can quickly jump into the revolution regarding Makassar spot places, and it leveled up his travel skills among his peers.

10/20/2020



Established - Kamar Evan

Maka, Ali, dan Juri, tak bisa meninggalkan Makassar dan tetap berada, sambil berburu-buru mencari rumah yang nyaman dan aman. Mereka memutuskan untuk tinggal di rumah yang nyaman dan aman.

Evan : "Ternyata aja gaby, kita pasti akan kampus ke!"

Maia : "Ya tentu aja deprekan van."

Ali : "YESS GUE DI BANGUN!"

Maia : "GUE JUGA NHH!"

Josh : "Mauap, gue juga deprekan! Mau ke rumah nih Van, kita jadi beres di Bandung!"

Evan : "Hem... kayaknya gue kudu deh, kalian beres aja, gue cepet di Makassar nih."

Ali : "Serius? Yah... Van... kita bakal sering-sering nyempetin lo ke Makassar deh."

Evan : "Jauh bro ke Makassar."

Josh : "Query? Biss... biss... cuma 2 setengah jam kok bisa!"

*suara perjalanan Jakarta ke Makassar

Established - Bandara Makassar

Evan terlihat baru saja berangkat, ia memanggul tas dan berjalan pergi menuju ke arah bandara di kota yang masih sangat banyak.

Gaby : "Siapa mau, mau diantar ke rumah?"

Evan : "Hem... Tapi kalau mau diantar di bandara (UNHAS) ga pake?"

Gaby : "Wahh dimana ya mau, kayaknya sih ga ada."

Evan : "Terlihat keren? Duh Makassar... Cari rumah aja susah... 'query'."

Gaby : "Jadi gimana mau? Mau kemana kita?"

*Tempat kosan rumah di Makassar

Established - Depan rumah kosan Evan

Sambil menunggu kapal baru di tangkanya, Evan memandang lingkungan sekitar yang akan menjadi tempat tinggalnya. Terlihat di rumah seberang rumah perumahan yang menandakan Evan dari Josh. (for the camera ke Evan)

Established - Kamar Kos Evan

Menghentikan bus yang membawa Evan ke rumah baru Evan, ia pergi meninggalkan di rumah baru Evan yang masih.

Evan : "Aneh banget mati orang nih lampu."

"Query"

*Meningkatkan tendak



Established - Miniseries!

Evan terlihat sedang menulis jenis karyanya. Saat kejadian terlihat pertemuan yang sama yang menunjukkan bahwa dia telah menulis kisah ia dan Chu di karyanya tadi. (fokus kamera ke Evan)



Established - Kamar Kosan

Selama adegan, Evan menunjukkan teman-temannya lewat google hangout. Terlihat teman-temannya sedang berada di tempat tidur dan satu di Bandung.

Evan : Wey Ezer gue udah di Makassar nih!
Mude : Oiya? Wah nice bro, nice..
Joah : "dai kapanan" Dai Ayok buruan!
Evan : Loh itu Joah ya?
Mude : Yall Sorry nih van, lagi buru-buru, blass sahite.. bye!

Evan terlihat kembali



Established - Kamar Evan

Evan terlihat sedang menulis karyanya. Ia telah mulai menulis media sosial, tapi yang ia tulis hanya tulisan yang benar-benar ada di Jakarta dan Bandung, yang membuat ia semakin kesal. Evan melihatkan karyanya dan merasa ada yang salah, tapi tidak bisa tidur. Evan menunjukkan bahwa Evan sedang mengalami keputusasaan.



Established - Depan Rumah Kosan

Sementara Evan, Evan menggunakan Google Maps untuk mencari tahu pusat hiburan di Makassar, sampai tiba-tiba ada suara dari belakangnya

Evan : "query" OK Google, cafe dekat sini
Galby : Gue tau cafe yang dekat dari sini..
Evan : EN?
Galby : Hai gue Galby, anak baru ya? yuk gue antar

*Cafe dekat sini



Established - Cafe

Evan menceritakan keputusannya pada Galby. Galby mencoba menenangkan Evan, tapi Evan terlihat sedih dengan pertemuannya. Akhirnya Evan membuat kesepakatan untuk mengunjungi teman-temannya.

Galby : Oh jadi lo dari Jakarta.. Ya gimane ya, di Makassar memang disini tempat hiburanya terbatas
Evan : Tapi gue yakin deh sebenarnya banyak tempat seru disini, tapi gak ke explore aja..
Galby : Eh gue udah 18 tahun tinggal disini, jangan sok tau lo
Evan : Kalo gue bisa buktiin? g

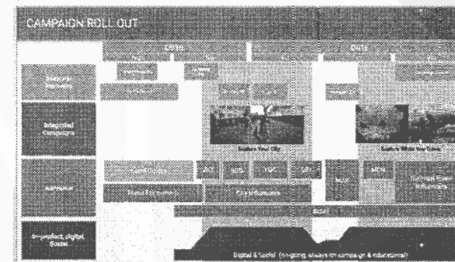
*Cafe dekat sini

Tier 2 Cities Additional Research

bojokarya

Our Task

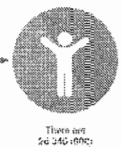
To figure out the top 9 tier 2 cities to target besides Jakarta.



Finding our Youth 18 - 24 years old



17%



Source: BPS, 2010
Population of Indonesia 2010

Cities with the most 18-24 years old male female population

1.	Jakarta	1,000,000
2.	Surabaya	1,200,000
3.	Bandung	1,000,000
4.	Medan	1,000,000
5.	Yogyakarta	1,000,000
6.	Malang	1,000,000
7.	Semarang	1,000,000
8.	Padang	1,000,000
9.	Bandung	1,000,000
10.	Bandung	1,000,000
11.	Bandung	1,000,000
12.	Bandung	1,000,000
13.	Bandung	1,000,000
14.	Bandung	1,000,000
15.	Bandung	1,000,000
16.	Bandung	1,000,000
17.	Bandung	1,000,000
18.	Bandung	1,000,000
19.	Bandung	1,000,000

Finding our Youth that often use Internet



66%

Accessed the Internet via Mobile Phone in the last 4 weeks



Cities with the most 18-24 years old male female population that accessed internet using mobile phone in the last 4 weeks

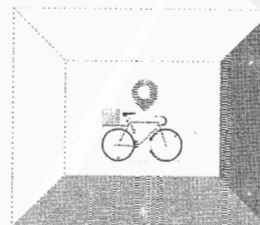
1.	Jakarta	1,000,000
2.	Surabaya	1,200,000
3.	Bandung	1,000,000
4.	Medan	1,000,000
5.	Yogyakarta	1,000,000
6.	Malang	1,000,000
7.	Semarang	1,000,000
8.	Padang	1,000,000
9.	Bandung	1,000,000
10.	Bandung	1,000,000
11.	Bandung	1,000,000
12.	Bandung	1,000,000
13.	Bandung	1,000,000
14.	Bandung	1,000,000
15.	Bandung	1,000,000
16.	Bandung	1,000,000
17.	Bandung	1,000,000
18.	Bandung	1,000,000
19.	Bandung	1,000,000

serviens in lumine veritas

Our 9 Tier 2 Cities Recommendation

1. JemberTulak, Bekasi, Bogor, Tangerang, Bekasi	16.4% (2,837,000)
2. Greater Bandung	1.7% (1,010,000)
3. Greater Surabaya	1.3% (576,000)
4. Semarang	1.1% (201,000)
5. Malang	1.1% (173,000)
6. Kediri	1.1% (273,000)
7. Makassar	1.2% (112,000)
8. Palembang	0.4% (151,000)
9. Pekanbaru	0.2% (116,000)
10. Pontianak	0.7% (11,200)

Profile Each Cities

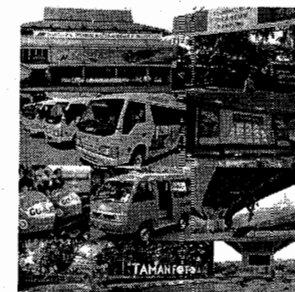


Greater Bandung

City Infrastructure

In Bandung, people have several transportation alternatives. They can use the airplane, bus, train, or travel car to go out of the city, and using the car, vehicle, public facilities, or public transportation to get around the neighborhood.

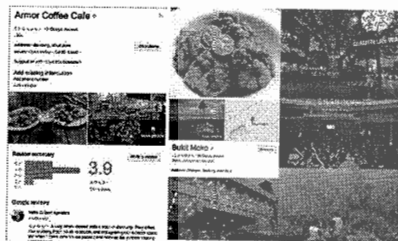
The local government also providing facilities that will support the young generation's creativity, such as a skate park and related to youth hobbies, like Skateboard Park and Movie Park.



Greater Bandung

City Attraction

There's a lot of things to explore in Bandung. From innovative culinary into glamorous nightlife, and from comfy shopping center to outdoor activity.



Greater Bandung

Youth = Digital

Young people in Bandung are very known for their smart city. Living in the city that offer many things to explore, young people in Bandung always have a lot to share in their social media channel.

In addition, they also have a good facility called "WiFi Bandung Juara" which provided by local government to support their digital activities. They can freely access the WiFi by going to public place, city park for example.



Greater Surabaya

City Infrastructure

People can reach Surabaya with airplane, train and ships to and from eastern Indonesia.

In Surabaya, people usually using their own vehicle (motorcycle, car, bicycle, etc.) or Ojek to help traveling around the city.

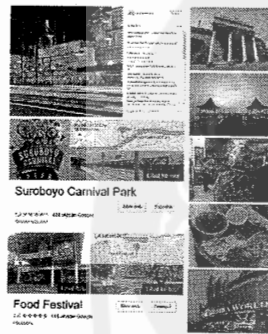


Greater Surabaya

City Attraction

Surabaya is often called a "City of Heroes", there are many historical and cultural sites in this town.

Surabaya also have a big number of destinations inside the city regarding the mall and fun park.



Greater Surabaya

Youth = Digital

In Surabaya, almost every park is equip with complete public facilities, such as jogging track, children playground, wifi access, skate board arena, and library. People like meeting in the park and use the free Wifi access to share their moment in Instagram, Twitter, and Youtube.

Surabaya also has a program called "Startup Surabaya". This program aim for young talents to launch tech startup with an impact, make a difference, and valuable to society.



Semarang

City Infrastructure

Since young people choose Semarang as a city to be settled for a vacation, people can reach the city by plane, train, ship and bus.

For travelling inside the city, youth can use public transport, like Gojek, BRT Trans Semarang and informal taxi (Semarang).

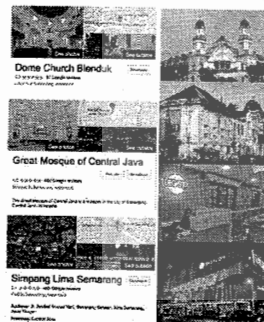


Semarang

City Attraction

Semarang is a city that has a spiritual tourism destination which is the Dome Church Blenduk and Great Mosque of Central Java.

Semarang also have landmarks that can be a choice of tourist's destination, like Lawang Sewu and the old city gates. As the city grow, it also have many cafes and shopping centres such as the Legend Coffee and Paragon Mall.



Semarang

Youth = Digital

Using public facilities, young people in Semarang are very happy with the place that has a free wifi to access internet.

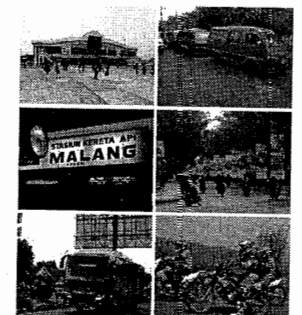
Many of young people in Semarang go to hotspot places that they feel comfy while browse to their interest.



Malang

City Infrastructure

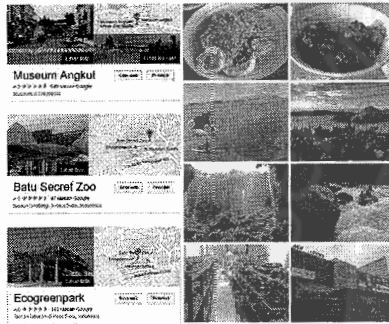
In Malang, People can easily travel around the city with "Angkot Bira". Malang also has two railway stations and two international airport to help people reach this town. Aside from that many youngster like to use their motorcycle while traveling with their friends in the city.



Malang

City Attraction

Visiting Malang will not be complete without tasting the local cuisines. Malang is best known for its delicious outdoor food. Besides that, Malang still has a lot of tourism objects that will attract you to visit it. Museum Angkut, Batu Secret Zoo, Eco Green Park, Bromo, Air Terjun Coban Rondo, Kalijutu Rafting are Malang's interesting places that presents their nature scenery.

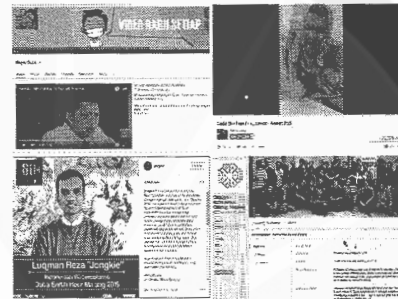


Malang

Youth = Digital

Most of young people in Malang like to express their creativity and share on instagram, twitter, and youtube. They did, and still do, genuinely enjoy making videos.

Beside, to build a sustainable creative business that bring positive impact for people, young people in malang has community named "Station Startup Singo Jidat".

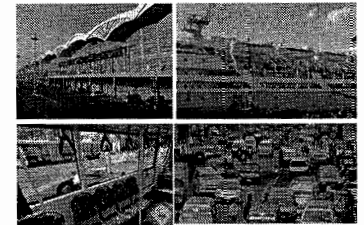


Medan

City Infrastructure

People who lived in Medan, can choose between airplane or ship to get out of the city.

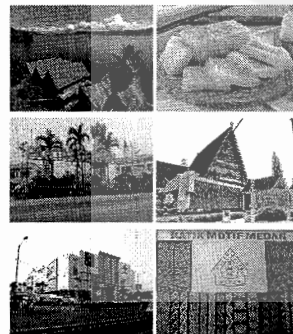
Meanwhile there's public transportation (Angkot) to choose if they want to go to the nearby place.



Medan

City Attraction

Local people of Medan are famous for their ability in singing. But the city has more interesting stuff to explore. Medan has several shopping centers, and also travel destination with the beauty of its scenery.



Medan

Youth = Digital

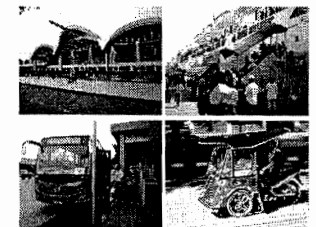
People in Medan already familiar with internet. They using it to sharing information and promoting their products on their own social media.



Makassar

City Infrastructure

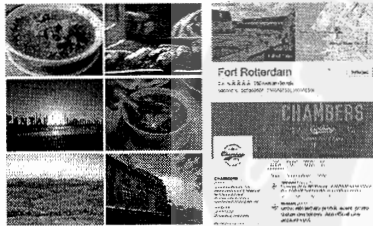
Makassar has built an impressive international airport and Sea Port passenger ships to and from South Sulawesi. Everyday people in Makassar use RTD Trans Makassar to travel around the cities.



Makassar

City Attraction

Makassar atmosphere is dominated by mountains and beaches that made Makassar beautiful scenery. Makassar also offers various delicious food and beverages for you to taste like coto makassar, Barongko, Palla Bawa Serigala and Pisang Ijo. New Makassar has many distro, clothing company, and hipster coffee shops.



Makassar

Youth = Digital

Most Of Young People in Makassar like to watch Youtube, most of them are vlogger on Youtube. With a high speed connection in Makassar they create vlogs. Communities such as Makassar Vietnam, and Makassar StandUp Comedy are some of Makassar communities that utilize its social media.

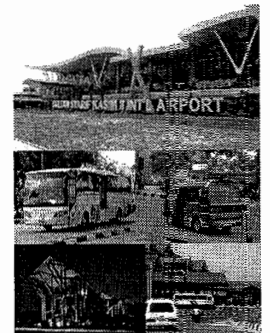
Meanwhile, local app like NonQ are helping Youth in Makassar to find best place to hangout.



Pekanbaru

City Infrastructure

Pekanbaru have an airport and bus station to offer their facilities. They also have Trans Riau Pekanbaru bus as their mass transportation on the city.



Pekanbaru

City Attraction

Although the atmosphere of melayu culture is still dominating in Pekanbaru, but the city is known as a modern city with many urban facilities. They have Mall, Coffee Shop, and Pub.



Pekanbaru

Youth = Digital

Social media also got a special place in Pekanbaru's daily life. Like another big city, young people of Pekanbaru like to show their experiences in social media.

They like to post their stuff on Instagram, do vlogging and blogging, or join the local community on Facebook.



Padang

City Infrastructure

There're three way that people can choose to go to Padang, by airplane, ship, or personal car.

Most Youth in Padang use their personal motorcycle to get them around the city, while others will use public transportation called Oto (the same like angkot).



Padang

City Attraction

Padang will offer you many choices to go to, it has beaches, urban entertainment, or good culinary to explore.



Padang

Youth = Digital

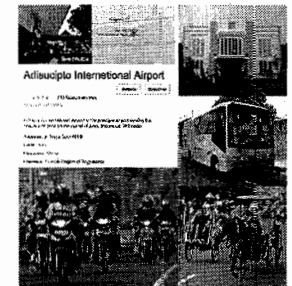
Padang's young people have big willingness to share their life to the world. They also like to socialize by making community in social media.



Yogyakarta

City Infrastructure

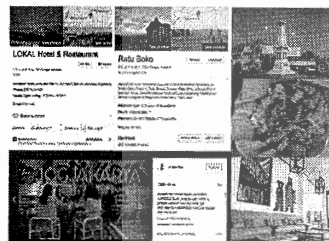
Yogyakarta is a city of students that are easily found in Indonesia. You can use the train, plane and bus to go there. Don't be afraid if you don't bring personal vehicles, because you can use public transport like 'becak', 'ojekman', Trans Jogja, Motorcycle, and walking on the sidewalk.



Yogyakarta

City Attraction

You may be tempted to go back to Jogja as cultural, tourist destinations, and a sense of comfort. Same with AADC choose some place for a relaxing area. Such as Lokal restaurant, beauty of Ratu Eka Temoko, Tuju Jogja and Gudang Sweetness.



Yogyakarta

Youth = Digital

Digital development help young people to prove their talent which can generate profits for themselves and others. The youngster also join the community on Instagram, Twitter, and Youtube. In Yogyakarta, there is one well known influencer, called Sakayur who made a parody video on Instagram and online business community.



Bali

City Infrastructure

Bali is a well known city in Indonesia which often become a favorite city for tourists, both local and foreigners. With its cultural values make people often to go back to the city. There are several online transportation that make it easier for tourists to go around and enjoy the beauty of the city.



City Attraction:

Bali is well known as the a city with lots of beaches to be seen. Aside from that, there are many attraction in the city which includes restaurants, malls, bar even fashion stores. 'Cafe Lili' is still be sought food when tourists come and Kristin Store remains much visited.



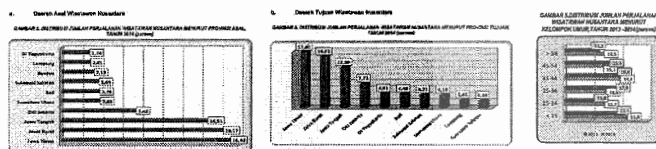
Youth = Digital

The internet has made youngsters in ball more diligently to use their creativity, especially in videography sector. Nowadays, many youngsters run their creativity through videography that they made on Instagram and YouTube.

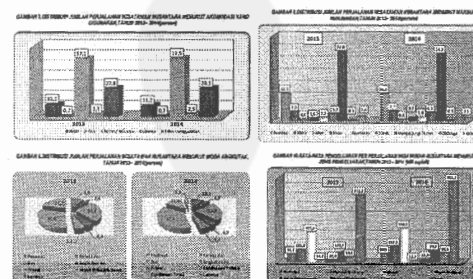


Appendix

Domestic traveller number



Domestic traveller number



The most popular destination to travel in Indonesia - Taken from TripAdvisor poll in 2016

1. Uluud, Bali
2. Jakarta
3. Yogyakarta
4. Bukit Lingsar, North Sumatra
5. Sanggaji, Lombok
6. Magelang
7. Bandung
8. Laksono, Bajan, ITIT
9. Kuta, Bali
10. Surabaya



*Thank
you*

